essentials

Bastian Sens

Suchmaschinen-optimierung

Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen



essentials

essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art" in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials:* Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in der Reihe http://www.springer.com/series/13088

Bastian Sens

Suchmaschinen-optimierung

Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen



Bastian Sens
Leverkusen, Deutschland

ISSN 2197-6708 ISSN 2197-6716 (electronic)
essentials
ISBN 978-3-658-21523-1 ISBN 978-3-658-21524-8 (eBook)
https://doi.org/10.1007/978-3-658-21524-8

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Springer Gabler

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort – Die Peddy-Shield-Story

Die Peddy Shield Sonnenschutzsysteme GmbH ist ein Hersteller von textilen Sicht- und Sonnenschutz-Produkten. Einer unserer Hauptvertriebskanäle ist der eigene Online-Shop, der 2003 an den Start ging. Über unseren Shop vertreiben wir Fertigprodukte für den Sonnenschutz, darüber hinaus gibt es durch eine Vielzahl von verschiedenen Kalkulatoren die Möglichkeit, eine individuelle Maßanfertigung zu konfigurieren. Zum Start des Online-Shops gab es fast keine maßgebliche Konkurrenz in diesem Produktbereich.

Erst über die Jahre entwickelte sich ein hart umkämpfter Markt. Die damalige Strategie von Peddy Shield war es, durch SEO in Eigenregie oder sporadisch mit verschiedenen Agenturen einen der oberen Plätze in Google zu besetzen. Daneben gab es natürlich immer auch ein SEA Marketing. Anfangs wurden rasch einige Erfolge sichtbar, doch wie sich später herausstellen sollte, wurden hierbei auch einige Fehler mit deutlichen Folgen begangen. Es zeichnete sich immer mehr ab, dass die Strategie überdacht werden musste.

Ständige Updates des Google Such-Algorithmus machten die Aufgabe nicht leichter, eine konstante organische Google-Sichtbarkeit aufrechtzuerhalten. Bei den besonders stark umkämpften Keywords waren wir nahezu chancenlos. Unsere SEO Sichtbarkeit verschlechterte sich ständig. Das fehlende Wissen und der ständige Wechsel der Agenturen, die alle verschiedene und teils widersprechende Strategieansätze verfolgten, führte am Ende sogar zu einer Abstrafung durch Google. Und eine solche Abstrafung ist fatal. Man benötigt mehrere Monate, vielleicht sogar Jahre, um aus dieser Position wieder herauszukommen. Wir verloren im Anschluss noch mehr Sichtbarkeit in Google. Um diese Misere auszugleichen, waren wir gezwungen, unser SEA Budget deutlich zu erhöhen.

Es musste eine Entscheidung her! Wir entschlossen uns, den Shop mit einer langfristigen und kontinuierlichen SEO-Strategie neu ausrichten. Diese Entscheidung sollte sich später als wahrer Volltreffer herausstellen.

Wir lernten in den ersten Monaten einige grundlegende Lektionen. Wir mussten verstehen, dass SEO ein Prozess ist, der Zeit benötigt und als ein ständiges Wettrennen mit der Konkurrenz anzusehen ist. Als sich dann die ersten Erfolge einstellten, wurde das geduldige und strukturierte Arbeiten an dem Thema SEO belohnt. Der erste große Erfolg war es, die fatale Google-Abstrafung auszugleichen. Dadurch wurde die organische Sichtbarkeit mehr als verdoppelt, sogar bei stark umkämpften Keywords kamen wir unter die Top 10. Ein weiterer angenehmer Effekt war die deutliche Reduzierung der SEA-Kosten, gleichzeitig stiegen die erzielten Umsätze um 20 %.

SEO ist ein sehr komplexes Thema und einem steten Wandel unterworfen. Mit einer Vielzahl von verschiedenen Werkzeugen kann man große Erfolge feiern, aber sich mit einem gefährlichen Halbwissen und falscher Ausrichtung auch langfristig schaden. Die Kosten für das kontinuierliche SEO haben sich mehr als rentiert. SEO ist und bleibt für die nächsten Jahre ein wichtiger Kanal für uns.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und Spaß mit diesem Buch von Bastian Sens, meinem geschätzten Freund und SEO-Fachmann.

Daniel Dunkel
Peddy Shield Sonnenschutzsysteme GmbH

Vorwort

Täglich werden wir überhäuft mit Informationen, insbesondere zum Thema Suchmaschinenoptimierung (SEO). Auch wenn Google nicht viele Informationen preisgibt, publizieren Blogger und Magazine laufend neue Erkenntnisse, Studien und Hinweise. Aktuell lassen sich in Google News über 2,75 Mio. Einträge zum Suchwort „SEO“ finden. Wie können Laien dabei noch die Spreu vom Weizen trennen? Welche Informationen sind fundiert? Und welche davon sind überhaupt noch aktuell? Der SEO-Bereich entwickelt sich ständig weiter. Google optimiert seinen Bewertungsalgorithmus täglich. Als Geschäftsführer einer Agentur für Online-Marketing begegnet mir diese Problemstellung sehr oft, und sie war der Impuls für das Schreiben dieses Buches.

Neben meinem SEO-Fachwissen, welches ich seit über zehn Jahren gesammelt habe, habe ich in dieses Buch auch Studien als Fundament eingebracht. Mein Anspruch ist es stets, qualitative Arbeit mit neuen Ideen zu verbinden.

Das Buch soll Ihnen kompakt einen optimalen und effizienten Start ins SEO ermöglichen. Damit Ihnen dies gelingt, habe ich Ihnen ebenfalls Checklisten zum kostenlosen Download eingearbeitet. Sie finden diese am Ende jedes Kapitels.

Darüber hinaus finden Sie in diesem Buch Spezialthemen vor, die im SEO-Bereich eine tiefer gehende Betrachtung benötigen: Ist Social Media für die SEO wichtig? Wie können Sie lokal gefunden werden? Was müssen Sie unternehmen, um international präsent zu sein? Diese Fragen werden im dritten Kapitel behandelt.

Zuletzt soll die SEO Ihr Unternehmen bei Ihrer Zielerreichung, wie dem Umsatzwachstum, bestmöglich unterstützen. Sicherlich macht SEO Spaß, doch letztlich sollen Sie zukünftig die Früchte Ihrer Arbeit ernten. Allein darum geht es in den Kapiteln vier und fünf.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg mit Ihrer Suchmaschinenoptimierung und insbesondere viel Spaß beim Lesen.

Ihr
Bastian Sens

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung: Was bedeutet Suchmaschinenoptimierung (SEO)? 1

2 Das SEO-Vorgehen 5
2.1 Keywordrecherche 5
2.2 Technik 14
2.3 Inhalte 23
2.4 Linkaufbau 30

3 SEO-Spezialthemen 37
3.1 International SEO 37
3.2 Local SEO 38
3.3 Website-Relaunch 43
3.4 Featured Snippets 43
3.5 Social Media 45

4 Machen Sie aus mehr Besuchern Neukunden 47

5 Controlling 49
5.1 Die Erfolgskriterien 49
5.2 Google Analytics 50
5.3 SEO-Tools 51

6 Ausblick: Die Zukunft von SEO 53

Literatur 55

Über den Autor



Bastian Sens ist Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur Sensational Marketing, die er 2010 im Kinderzimmer gegründet hat. Heute gehört seine Agentur zu den renommiertesten in ganz Deutschland. Weit mehr als 300 Website-Projekte, wie z. B. n-tv oder auch Peddy Shield, hat er mit seinem Team zum Erfolg geführt.

Seine Diplomarbeit hat er 2009 über Suchmaschinenoptimierung geschrieben. Mittlerweile ist er Autor zahlreicher Veröffentlichungen, wie z. B. „Schluss mit 08/15-Websites“, welches ebenfalls bei Springer Gabler publiziert wurde. Darüber hinaus hält Bastian Sens Vorträge an Universitäten und veranstaltet eigene SEO- und Online-Marketing-Seminare.

1 Einleitung: Was bedeutet Suchmaschinenoptimierung (SEO)?

Was Sie in diesem Essential finden können

- Eine Übersicht der wichtigsten Faktoren, die für bessere Positionen in Google verantwortlich sind
- Viele Tipps für den Einstieg in die Suchmaschinenoptimierung: Keywordrecherche, Technik, Inhalte, Content-Marketing
- Eine Anleitung, wie Sie die Erfolge der Suchmaschinenoptimierung überprüfen können
- Hilfreiche Tipps für kostenlose und Profi-Tools für Ihre Suchmaschinenoptimierung
- Eine Beleuchtung der wirtschaftlichen Bedeutung von SEO
- Einen Ausblick auf die Zukunft der Suchmaschinenoptimierung
- Checklisten für Ihren Start

Optimieren wir Suchmaschinen? Nein! Zugegeben, der Name kann zur Verwirrung beitragen. Wir optimieren Websites, um in Suchmaschinen gefunden zu werden. Das Ziel dahinter ist klar: Durch bessere Positionen in Google & Co. erhalten Sie mehr Website-Besucher und somit potenziell mehr Neukunden.

Seit Anfang der Jahrtausendwende entwickelt sich das Internet immer mehr zu einem Medium für das Bereitstellen und Auffinden von Informationen. Die größte Suchmaschine weltweit wurde 1998 von Larry Page und Sergey Brin in Palo Alto (USA) gegründet: Google. Das ist für Sie sicherlich nicht neu, soll Ihnen aber verdeutlichen, dass es nur ca. 20 Jahre her ist, dass dieses revolutionäre Unternehmen gegründet wurde. Das Geschäftskonzept dahinter ist uns von den staubigen Papierzeitungen schon bekannt: Werbeanzeigen. Doch im Gegensatz zu dieser alten Industrie hat Google es tatsächlich geschafft, den Unternehmen ein faires Konzept

B. Sens, *Suchmaschinenoptimierung,* essentials,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-21524-8_1

an die Hand zu geben: Sie zahlen nur, wenn ihre Werbeanzeige angeklickt wird! Das Ganze trägt den Namen „Google AdWords“. Damit macht Google (bzw. seine Muttergesellschaft Alphabet Inc.) mehr als 87 % seines Umsatzes (GoogleWatchBlog 2017). Aufgrund dieses Anteils wird Ihnen sicherlich klar, dass es das primäre Ziel von Google ist, viele Klicks auf die Werbeanzeigen zu schaffen (auch wenn Google es romantischer formuliert, dass es das Ziel hat, für die Suchenden die informativsten Ergebnisse zu einer Suchanfrage zu liefern). Google testet sehr oft verschiedene Darstellungen der Suchergebnisse: Einmal wird der Begleittext im AdWords-Bereich „Anzeige“ grün hinterlegt, ein anderes Mal orange. Diese Philosophie der fortlaufenden Optimierung ist ein Kernstück von Google – das Gleiche wird auch für die übrigen Google-Bereiche angewandt, und ich möchte auch Sie ermutigen, sich dieser Überzeugung anzuschließen. Dazu aber in den nächsten Kapiteln mehr.

Auch wenn Google für die AdWords-Anzeigen die ersten Positionen belegt hat, können Sie durch die Suchmaschinenoptimierung viele Klicks für sich gewinnen. Denn die Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) betrifft den Bereich direkt unter den Google-Anzeigen:

Ich möchte Ihnen die Suchergebnisseite der Abb. 1.1 kurz erläutern: Bei der Suche nach „Makler“ auf Google.de erhalten wir drei AdWords-Anzeigen (mit „Anzeige“ gekennzeichnet) und anschließend das erste organische (natürliche) Suchergebnis. An der untersten Position befindet sich ein Ergebnis von Google Maps. Sowohl organische als auch Ergebnisse von Google Maps sind Teile bzw. Ziele der Suchmaschinenoptimierung. Die Ergebnisse von Google Maps erscheinen übrigens, weil Google bei dem Keyword „Makler“ verstanden hat, dass der Surfer primär lokale Unternehmen finden möchte. Bei manchen Keywords finden Sie auf der Suchergebnisseite auch Bilder-, News- oder Videointegrationen. Diese Erweiterungen werden als Universal Search bezeichnet und sind für die Suchmaschinenoptimierung mindestens genauso wichtig wie die „normalen“ Suchergebnisse, die Sie mit Ihrer Webseite erreichen können.

So weit, so gut. Vielleicht fragen Sie sich, warum wir uns bis hierher nur mit der Suchmaschine Google beschäftigt haben. Der Grund ist, dass in Deutschland der Googles Marktanteil bei Desktopsuchen beinahe 86 % beträgt – bei mobilen Surfern sogar fast 99 % (Stand Dezember 2017, vgl. Statista 2017). Daher gehe ich in diesem Buch nur auf Google ein. Das Bewertungsprinzip der Suchmaschinen ist jedoch mehr oder weniger gleich. Wenn Sie die in diesem Buch erwähnten Optimierungstipps für Ihre Website berücksichtigen, werden Sie sicherlich in jeder Suchmaschine Erfolg haben.

Gute Makler Online Finden. - Kostenlose Maklerempfehlung.
Anzeige www.maklerkompass.de/Immobili-Makler/Empfehlung
Welche **Makler** verkaufen am besten? Jetzt Immobilienmakler vergleichen!

Makler finden - Verkaufen leicht gemacht - ImmobilienScout24.de
Anzeige www.immobilienscout24.de/Makler/finden
4,6 ★★★★★ Bewertung für immobilienscout24.de
Vergleichen Sie bequem & wählen das beste Angebot. Schnell, einfach, kostenlos!
Dienstleistungen: Haus verkaufen, Wohnung verkaufen, Grundstück verkaufen, Immobilienbewertung
Typen: Wohnungen, Häuser, Grundstücke
Makler in Berlin · Immobilie verkaufen · Aktuelles für Eigentümer · Ratgeber für Eigentümer

Makler beauftragen - Hier beste Makler finden - immoverkauf24.de
Anzeige www.immoverkauf24.de/Maklervergleich/Online
Ausgezeichnete Immobilienmakler. Von Eigentümern empfohlen. Sicher verkaufen!
Durch Experten vor Ort · Rundum Service · individuelle Empfehlung · Genaue Wertermittlung
Dienstleistungen: Maklerempfehlung, Immobilienbewertung, Hausverkauf
Immobilienmakler gesucht · Über immoverkauf24 · Immobilienverkauf geplant · Maklerprovision
Maklerempfehlung - 0,00 € - Kostenlos · Mehr

Makler – Wikipedia
https://de.wikipedia.org/wiki/Makler
Der Begriff des Maklers (früher Mäkler aus dem Niederdeutschen maken heute machen; heute mäkeln im Niederdeutschen makeln in der ursprünglichen ...
Immobilienmakler · Börsenhändler · Und Bauträgerverordnung · Maklervertrag

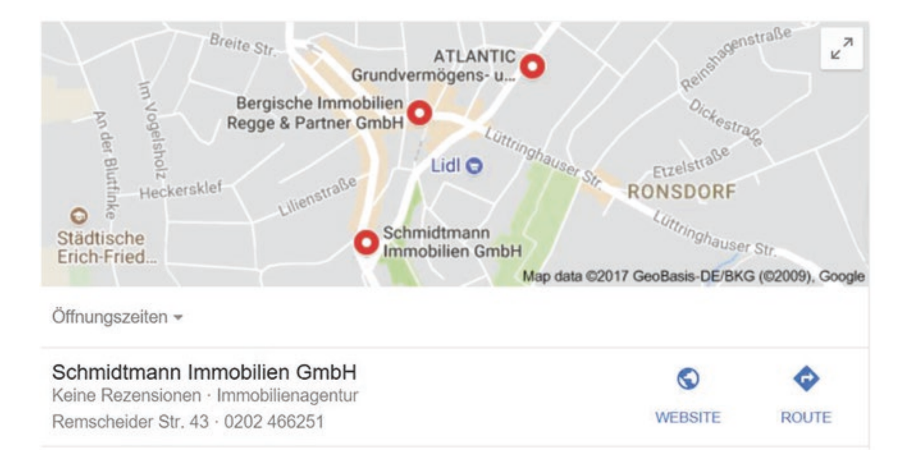


Abb. 1.1 Google-Suche nach dem Begriff „Makler" (Google und das Google-Logo sind eingetragene Marken von Google Inc., Verwendung mit Genehmigung). (Quelle: Google o. J.)



2 Das SEO-Vorgehen

Bei der SEO sollten Sie einen klar definierten Weg gehen. Dieser Weg kann im Gegensatz zu Google AdWords nicht innerhalb weniger Tage bewältigt werden, sondern er dauert teilweise mehrere Monate oder sogar Jahre (insbesondere bei sehr hart umkämpften Keywords). Welche Schritte Sie gehen müssen, zeige ich Ihnen in Abb. 2.1.

Erst die kontinuierliche Optimierung und der wiederholte Durchlauf der einzelnen Phasen führen zu besseren Positionen in Google. Es ist ein Wettrennen mit Ihren Wettbewerbern! Diesen können Sie nur durch fortlaufende Verbesserung Ihrer Website gewinnen. Ich kann Sie nur ermutigen, so schnell wie möglich damit zu beginnen.

2.1 Keywordrecherche

Auf einen Blick

- Die Keywordrecherche ist die Basis für den SEO-Erfolg.
- Priorisieren Sie Ihre Keywords.
- Konzentrieren Sie sich anfangs auf die Keywords, die Ihnen schnelle Erfolge bringen.
- Das Ziel sollte es sein, die Keywords zu finden, die Ihre Wettbewerber nicht auf dem Radar haben.
- Prüfen Sie kurzfristig die Konversionsrate der Keywords durch Google-AdWords-Werbung.

B. Sens, *Suchmaschinenoptimierung,* essentials,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-21524-8_2



Abb. 2.1 Schritte bei der SEO

Der erfolgsentscheidende Teil der Suchmaschinenoptimierung ist die Keywordrecherche. Denn erst, wenn Sie herausgefunden haben, was Ihre Zielgruppe in Google eingibt, können Sie diese auch erreichen. Dazu gebe ich Ihnen gerne ein Beispiel: Im Jahr 2013 erstellte ich eine weitere Keywordrecherche für meine Agentur Sensational Marketing. Dabei fand ich heraus, dass die Zielgruppe nach ihrem Content-Management-System und SEO sucht, also z. B. „Joomla SEO". Dazu erstellte ich einen Blogartikel mit sieben Tipps (vgl. Sens 2013), welcher in kürzester Zeit auf der ersten Seite in Google positioniert war. Dass es so schnell ging, hatte einen Grund: Zum einen habe ich natürlich die SEO-Hausaufgaben – also den Artikel entsprechend des Keywords „Joomla SEO" zu optimieren – gemacht, und zum anderen stellte sich heraus, dass die Konkurrenz dieses Keyword nicht auf dem Radar hatte. Die Wettbewerber hatten nicht einen Artikel dazu geschrieben. So wanderte der Eintrag also nach und nach weiter nach oben in Google, und wir generierten die ersten Besucher für unsere Website. Nach wenigen Wochen kam auch schon der erste Anruf: „Herr Sens, Sie sind doch Experte für das Thema Joomla SEO, und wir suchen eine SEO-Agentur für unsere Website." Der Interessent wurde zu einem Kunden und letztlich zum Stammkunden – wir optimieren heute immer noch sehr erfolgreich seine Website.

Dieses Beispiel soll Ihnen aufzeigen, welches Potenzial in der Keywordrecherche steckt: Wenn Sie die Keywords finden, die Ihre Zielgruppe in Google eingibt und die im besten Fall von Ihren Wettbewerbern sogar außer Acht gelassen werden, haben Sie ein hochprofitables Online-Marketing-Instrument gefunden.

Customer Journey

Der US-amerikanische Werbestratege Elmo Lewis (1872–1948) entwickelte das weltberühmte AIDA-Modell, um die vier Stadien zu beschreiben, die ein Konsument durchläuft, wenn er etwas kauft. AIDA steht dabei für Attention – Interest – Desire – Action. Sicherlich weiß man mittlerweile, dass die Phasen nicht so klar voneinander abzugrenzen sind, da sie sich häufig überschneiden. Für Ihre Keywordrecherche sind die Phasen jedoch essenziell, da sie Ihnen einen Rahmen geben, an den Sie sich halten können.

Im AIDA-Modell unterscheidet man zwischen verschiedenen Phasen. In welcher Phase der Kunde einsteigt, hängt von seinem Wissensstand ab.

Hierbei unterscheiden wir zwischen Beginner (kennt weder das Produkt, noch das Unternehmen), Advanced (kennt bereits einige Produkte und hatte ggf. bereits Berührungen mit dem Unternehmen) und Profi (welcher bereits ein vertieftes Wissen über das Produkt bzw. das Unternehmen besitzt).

Um den potenziellen Kunden besser einordnen und einschätzen zu können, bietet es sich an, sich in die Zielgruppe hineinzuversetzen. Sehen wir uns die einzelnen Phasen am Beispiel des Online-Shops „Nähszene" (www.naehszene.de), ein Händler von Nähmaschinen, deren Zubehör und Stoffen, einmal genauer an:

- **A** – Als Beginner informiert sich der potenzielle Kunde allgemein und benutzt eher allgemeine, generische Keywords. In Bezug auf unser Beispiel wären das Keywords wie „Nähmaschine", „Nähmaschine Anfänger" oder gar „Stoffe".

  In diesem Fall steigt der potenzielle Kunde tatsächlich in der ersten Phase des AIDA-Modells ein, bei Attention – Aufmerksamkeit.

  Für den Anbieter ist es hierbei förderlich, wenn er seine Zielseite im Web in dieser Phase auf die jeweiligen generischen Keywords optimiert.
- **I** – Konkretere Recherchen stellt die Zielgruppe dann an, wenn sie bereits informiert ist. Somit wäre der Einstieg in diesem Fall bei Interest – Interesse, bereits in der zweiten Phase.

  Ein potenzieller Nähszene-Kunde würde in dieser Phase nach detaillierteren Informationen zum Anbieter und dessen Angebot suchen, und formuliert daraufhin fokussierter Suchanfragen:

  Beispielsweise würde er „Bernina Nähmaschine/Bernina 380 Nähmaschine" als Suchbegriff eingeben, denn er ist bereits auf der Suche nach bestimmten Eigenschaften und Alleinstellungsmerkmalen.

  Doch für den Anbieter ist hier Vorsicht geboten, in diesem Fall gilt „weniger ist mehr". Er muss darauf achten, dass er nicht zu viele Infos an den potenziellen Kunden weitergibt, denn das Interesse soll in dieser Phase des AIDA-Modells erst richtig geweckt werden.
- **D** – Wer bei Desire – Verlangen einsteigt, ist meist ein Profi und besitzt bereits tief gehendes Branchenwissen und/oder Produktwissen. In dieser Phase des AIDA-Modells sucht der potenzielle Kunde nach spezifischeren Informationen zu einem Produkt (wie Gritzner 788) oder auch über den Anbieter. Er ruft beispielsweise die Social-Media-Seiten des Anbieters auf oder tritt in Kommunikation via E-Mail, um an weitere Informationen zu gelangen. In dieser Phase entsteht für ihn das emotionale Verlangen nach dem Produkt oder der Dienstleistung.
- **A** – Hat der Anbieter mit seinen Angeboten überzeugen können, so tritt die Zielgruppe jetzt in den vierten Schritt des AIDA-Modells ein: Action – Aktion. Der potenzielle Kunde sucht nach speziellen transaktionsorientierten Keywords, wie „Gritzner 788 kaufen".

Um an die profitabelsten Keywords heranzukommen, sollten Sie folgende Phasen durchlaufen:

Brainstorming
Anfangs sollten Sie und Ihre Mitarbeiter (oder falls nicht vorhanden auch gerne Ihre Freunde) überlegen wonach Ihre Zielgruppe suchen könnte. Fangen Sie ein Excel-Dokument an und schreiben Sie alle möglichen Begriffe rein, die Ihnen einfallen. Überlegen Sie nicht lange, ob ein Begriff Sinn macht oder nicht – schreiben Sie ihn in die Liste. Begrenzen Sie sich hierbei auch nicht auf eine Mindest- oder Maximalanzahl. Schreiben Sie so viele Begriffe oder gerne auch schon Wortkombinationen (wie „Joomla SEO“) rein.

Am Ende von Abschn. 2.1 finden Sie übrigens einen Link zu einer Excel-Vorlage.

Umfrage
Schmoren Sie nicht nur im eigenen Saft, sondern befragen Sie auch Ihre Zielgruppe, was diese in Google eingeben würde, um Ihr Unternehmen zu finden. Die Umfrage können Sie auf verschiedenen Wegen durchführen:

- E-Mail
- Telefonisch
- In einem Meeting
- Umfragetool (z. B. Surveymonkey oder Google Docs)

Stellen Sie eine einfache Frage: „Nennen Sie mir bitte fünf bis zehn Suchbegriffe, die Sie eingeben würden, um unsere Dienstleistungen/Produkte in Google zu finden.“

Erweitern Sie im letzten Schritt Ihre angefertigte Excel-Liste um die Antworten Ihrer Zielgruppe.

Wettbewerbsanalysen
In den letzten Jahren hat sich meine persönliche Einstellung auf dem Gebiet der Wettbewerbsanalyse stark gewandelt. Ich schaue nicht mehr auf die Wettbewerber, sondern lenke meinen Fokus voll auf das erklärte Ziel. Das gilt zumindest für die Unternehmensausrichtung. Für die Suchmaschinenoptimierung könnte man das Gleiche meinen, doch ist es hierbei sicherlich hilfreich, die Konkurrenz zu beleuchten und zu schauen, auf welche Keywords diese optimieren. Der Grund ist einfach: Sie müssen bestmöglich sämtliche Suchbegriffe Ihrer Zielgruppe kennen. Also selbst wenn Ihre Konkurrenz auf ein Keyword optimiert (und Sie noch nicht), kann es durchaus sinnvoll sein, ebenfalls darauf zu optimieren. Der Anspruch muss natürlich sein, mittel- bis langfristig auf Position eins zu stehen! Selbst wenn im Augenblick Wikipedia (noch) ganz oben steht.

Die Analyse Für die Wettbewerbsanalyse im Bereich Suchmaschinenoptimierung sollten Sie auf eine umfangreiche Datenbasis zurückgreifen. Dabei werden Ihnen kostenlose Tools nicht weiterhelfen. Daher empfehle ich Ihnen folgende Tools:

- Sistrix.de
- Searchmetrics.com
- Xovi.de

Die Tools können Sie auf monatlicher Basis ab 99 € kaufen, und sie sind in kürzester Zeit einsetzbar. Testversionen sind bei jedem Tool möglich, probieren Sie sie aus. In meiner Agentur nutzen wir Sistrix. Das Bonner Unternehmen beinhaltet in seiner Datenbank über 17,5 Mio. Keywords, für welche es wöchentlich die Top-100-Suchergebnisse jeweils in Google.de und zwölf weiteren Ländern abfragt. Diese Ergebnisse verknüpft Sistrix später mit den Domains, für die diese in Google gefunden wurden. Die Website https://sensational.marketing wird, Stand 21.08.2017, für 1207 Keywords in Google.de gefunden. Diese lassen sich in Sistrix auch einzeln prüfen.

In Abb. 2.2 erkennen Sie beispielhaft, wie die Keywords in Sistrix für eine Domain aufgeführt werden. Diese Liste von 1207 Keywords lässt sich als Excel-Liste herunterladen: Gehen Sie dafür in Sistrix auf „Keywords" in der linken Navigationsleiste und anschließend rechts oben auf „Download". Der Download beginnt. Fügen Sie die heruntergeladene Datei als neues Registerblatt in Ihre bestehende Excel-Liste ein, um später nur eine Datei für Ihre Keywordrecherche zu erhalten.

Führen Sie diesen Prozess für mindestens vier weitere Wettbewerber durch. Es muss auch nicht unbedingt ein direkter Konkurrent sein, sondern es können auch durchaus Portale wie Amazon oder Wikipedia sein.

Mittlerweile sollten Sie mindestens sieben Registerblätter in Ihrer Excel-Datei haben. Nun gehen wir in Richtung der Google-Tools.

Keyword	Position	URL
typo3 seo tipps	1	sensational.marketing/blog/typo3-seo-7-hilfreiche-tipps/
typo3 seo blog	1	sensational.marketing/blog/typo3-seo-7-hilfreiche-tipps/
typo3 seo page title	1	sensational.marketing/blog/typo3-seo-7-hilfreiche-tipps/
typo3 seo	2	sensational.marketing/blog/typo3-seo-7-hilfreiche-tipps/
typo3 suchmaschinenoptimierung	2	sensational.marketing/blog/typo3-seo-7-hilfreiche-tipps/

Abb. 2.2 Gefundene Keywords von sensational.marketing in Sistrix. (Quelle: Sistrix o. J.)

Google Search Console

Die Google Search Console hieß bis vor einigen Jahren noch Google Webmaster Tools, und diese Bezeichnung verdeutlichte eher ihren Zweck: Es soll die Schnittstelle zwischen dem Website-Betreiber und Google sein. Es bietet eine ideale und schnelle Möglichkeit, mit Google zu kommunizieren bzw. Anweisungen zu geben. Zu dem Tool gelangen Sie mit Ihrem Google-Konto mit der URL https://www.google.com/webmasters/tools/home. Als ersten Schritt sollten Sie Ihre Website in der Search Console hinzufügen. Hierzu klicken Sie auf „Property hinzufügen" und geben im Anschluss Ihre URL ein. Bei diesem Schritt ist es sehr wichtig, genau vorzugehen und darauf zu achten, ob es sich bei Ihrer Website um eine http- oder https-Version handelt. Abschließend benötigt die Search Console noch eine Bestätigung Ihrer Property. Zu diesem Schritt gibt es verschiedene Optionen der Durchführung, am schnellsten gelingt die Bestätigung mit dem Google Tag Manager.

Keywords prüfen Wer früher seine Keywords über den natürlichen (SEO-) Bereich prüfen wollte, der nutzte einfach Google Analytics. Heutzutage muss man, um an diesen Punkt zu gelangen, erst einige Umwege gehen, da diese Angaben bei Google Analytics nicht mehr direkt einsehbar sind. Um Keywords prüfen zu können, benötigen Sie die Search Console.

In der Search Console gibt es einige verschiedene Angaben, wie beispielsweise Ihre Position. Ebenfalls lässt sich unter „Impressionen" einsehen, wie oft Ihr Eintrag bei Suchanfragen angezeigt wurde. Eine weitere Angabe macht die Search Console mit der Betitelung „Klicks", unter der man prüfen kann, wie oft das Suchergebnis tatsächlich angeklickt worden ist. Wenn Sie das Ziel verfolgen, die Klickrate zu analysieren, so müssen Sie schlicht und ergreifend die Anzahl der Klicks mit der der Impressionen ins Verhältnis setzten, und Sie erhalten die Klickrate. Je höher der Wert ist, desto besser. Und wenn Ihre Klickrate dazu noch besser als der erwartete Durchschnitt ist, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Sie im Ranking weiter nach oben kommen oder Ihre Top-Position festigen. Die Verteilung der durchschnittlichen Klickraten können Sie in einer Studie von Searchmetrics (2016) nachlesen.

Analysieren Sie die Suchbegriffe, für die Sie derzeit gefunden werden. Falls Ihnen dort Keywords auffallen, die Sie noch nicht in Ihrer Excel-Datei haben, fügen Sie sie hinzu. Sie können die Liste links unten in der Search Console über den Button „Herunterladen" auch downloaden und in Ihre Excel-Datei einfügen.

Google Suchvorschläge

Sicherlich kennen Sie die Suchvorschläge in Google, die Ihnen hilfreiche Ideen für eine Verfeinerung Ihrer Recherche geben. Diese Vorschläge sind zugleich



Abb. 2.3 Suchvorschläge auf Google.de (Google und das Google-Logo sind eingetragene Marken von Google Inc., Verwendung mit Genehmigung). (Quelle: Google.de)

Ideen für Ihre Keywordrecherche, denn die Wahrscheinlichkeit, dass die Suchenden diese Suchvorschläge auswählen, ist recht hoch. Müssten Sie jetzt Ihre Keywords nach und nach eintippen, könnte das sehr zeitaufwändig sein. Deshalb empfehle ich Ihnen das kostenlose Tool Übersuggest (https://ubersuggest.io/). Sobald Sie dort ein allgemeines Keyword, wie in Abb. 2.3, und Ihre gewünschte Spracheinstellung eingeben, erhalten Sie automatisch alle Suchvorschläge, die das Keyword beinhalten. Wählen Sie alle Suchvorschläge aus und klicken Sie auf „Download". Das können Sie für alle weiteren allgemeinen Begriffe wiederholen.

Die heruntergeladenen Keywords können Sie nun in Ihre Keywordrecherche-Excel-Datei integrieren.

Google AdWords-Keyword-Planer

Mittlerweile haben Sie schon eine recht umfangreiche Excel-Datei mit vielen Wortkombinationen, die Sie jetzt hinsichtlich deren Suchvolumen prüfen sollten. Konkret: Wie oft werden die Suchbegriffe jeweils in Google monatlich eingegeben? Das ist für Sie von großer Wichtigkeit, denn Sie wollen im Kern die Keywords finden, die Ihnen letztlich viele Besucher und somit potenzielle Kunden einbringen. Der Google AdWords-Keyword-Planer ist, wie der Name schon sagt, ein Tool von Google AdWords. Es soll Sie bei der Budgetplanung Ihrer AdWords-Kampagne unterstützen. Doch für die Suchmaschinenoptimierung ist es genauso hilfreich, und das hat Google mittlerweile auch erkannt. Viele Suchmaschinenoptimierer haben dieses Tool geschätzt, da es sehr hilfreiche Daten geliefert hat – auch wenn man selbst kein AdWords betrieben hat. Da AdWords jedoch für Google das Kerngeschäft darstellt, hat das Unternehmen aus dem Silicon Valley kurzerhand entschieden, den Keyword-Planer nur noch für AdWords-Werbetreibende zu öffnen. Und nicht nur das: Wenn Sie „nur" bis ca. monatlich 1000 € Werbebudget bei Google ausgeben, erhalten Sie lediglich ungefähre Daten, wie ein Suchvolumen „100 bis 1 Tsd.". Wenn Sie jedoch ein höheres AdWords-Budget bereitstellen, erhalten Sie im Keyword-Planer das konkrete Suchvolumen im Durchschnitt der letzten zwölf Monate.

Nutzung des Keyword-Planers

- Öffnen Sie im Browser die URL https://adwords.google.com/Keyword-Planner#start.
- Klicken Sie auf den Reiter „Mithilfe einer Wortgruppe, einer Website oder einer Kategorie nach neuen Keywords suchen", und geben Sie die Keywords aus Ihrem Excel-Dokument ein.
- Stellen Sie das Zielland und die Sprache ein, dies ist etwa bei deutschen Keywords wichtig, die auch international genutzt werden, z. B. „Hotel Berlin".
- Klicken Sie auf „Ideen abrufen".

Sie sehen anschließend, wie viele monatliche Suchanfragen im Durchschnitt der letzten zwölf Monate für Ihre Keywords bei Google eingehen. Die Spalten „Wettbewerb" und „vorgeschlagenes Gebot" beziehen sich auf AdWords. Für Ihre Suchmaschinenoptimierung geben die Daten dennoch einen ersten Hinweis, wie stark das Keyword von Ihren Wettbewerbern genutzt wird. Unter Ihren eingegebenen Keywords erhalten Sie vom Keyword-Planer weitere Vorschläge, die für Sie relevant sein können.

Eine Alternative zum Keyword-Planer – den KWFinder – finden Sie auch unter SEO-Tools im Abschn. 5.3.

Die Keywordauswahl

Aufgrund Ihrer detaillierten Keywordrecherche haben Sie eine umfangreiche Excel-Datei mit vielen möglichen Keywords für Ihre Suchmaschinenoptimierung. Der nächste Schritt ist jetzt, die richtigen Keywords auszuwählen. Dabei gilt es, zum einen realistische und zum anderen lukrative Keywords auszuwählen. Unser Kunde hygro care® (ein Hersteller von Stadtmobiliar) könnte auf die Idee kommen, auf das Keyword „Bank" zu optimieren, da er für Städte und Kommunen Parkbänke anbietet. Doch das wäre sicherlich nicht zielführend – aus zwei Gründen:

1. Die Suchenden erwarten bei der Suche nach dem Wort „Bank" vermutlich ganz andere Suchergebnisse als einen Hersteller von Stadtmobiliar.
2. Über zwei Milliarden Wettbewerber (das ist die Anzahl der Suchergebnisse bzgl. des Suchworts „Bank") müssen in Google überholt werden.

Wählen Sie also für Ihre Situation realistische Keywords aus. Fangen Sie mit Nischenkeywords (sogenannten Longtail-Keywords) an, die aus mehr als zwei Wörtern bestehen. Dabei kennen Sie die Suchintention und können den Suchenden

mit passenden Inhalten bedienen. Ein zusätzlicher Vorteil ist darüber hinaus, dass viele Ihrer Wettbewerber meist nur auf die Standard-Keywords mit hohem Suchvolumen optimieren – daher wird es für Sie einfacher, in Google unter die ersten Positionen zu kommen.

Die Anzahl der auszuwählenden Keywords orientiert sich im Kern an Ihren zeitlichen und personellen Ressourcen. Rein theoretisch können es durchaus hunderte Keywords sein – in manchen Branchen vielleicht nur 20. Wichtig für Ihren Start ist lediglich die Keyword-Priorisierung. Beginnen Sie mit den Keywords, die potenziell am lukrativsten sind, und optimieren Sie schrittweise Ihre Unterseiten.

Google-AdWords-Werbung

Bis Sie für umkämpfte Keywords in Google gefunden werden, können viele Monate, manchmal sogar Jahre vergehen. Der Grund liegt im Bewertungsalgorithmus von Google, der so gut gesichert ist wie Fort Knox. Auch wenn Google diverse Hinweise für die Suchmaschinenoptimierung publiziert (vgl. Google 2011), sind diese doch immer recht vage gehalten. Erst Studien, Erfahrung und eigene Tests sorgen für das Wissen, wie Webseiten auch für umkämpfte Keywords auf Top-Positionen befördert werden können. Doch trotzdem tappen selbst wir professionellen Suchmaschinenoptimierer manchmal im Dunkeln, welche Kriterien die Suchmaschine tatsächlich wie gewichtet. Deshalb hat Google auch stets eine Verzögerung der Wirksamkeit der Optimierungen eingebaut. Wenn Sie also eine neue Verlinkung von Wikipedia oder anderen großen Websites erhalten, kann es durchaus mehrere Wochen oder sogar Monate dauern, bis der Link Wirkung zeigt. Aufgrund dessen dauert Suchmaschinenoptimierung oftmals recht lange und ist eher ein mittel- bis langfristig angelegter Prozess. Das bedeutet für Sie ebenfalls, dass der wirtschaftliche Effekt der Suchmaschinenoptimierung erst nach mehreren Monaten erkennbar ist. Stellen Sie sich vor: Sie optimieren und optimieren auf ein Keyword, bis Sie auf Position eins stehen, und merken erst dann, dass die generierten Website-Besucher eine ganz andere Suchintention hatten. Die Suchmaschinenoptimierung ist also nicht profitabel gewesen. Deshalb empfehle Ihnen, zunächst AdWords-Werbung auf die ausgesuchten Keywords zu schalten und anschließend zu prüfen, ob die Besucher

- auf Ihrer Website verweilen,
- das Kontaktformular ausfüllen,
- bei Ihnen bestellen,
- bei Ihnen anrufen.

Alle diese Informationen erhalten Sie mithilfe von Google AdWords in Verbindung mit dem kostenlosen Tracking-Tool Google Analytics (nähere Informationen dazu finden Sie im Abschn. 5.2).

Darüber hinaus finden Sie mithilfe von Google AdWords heraus, ob tatsächlich nach den Keywords gesucht wird. Der Keyword-Planer gab Ihnen eine Prognose, Google AdWords liefert Ihnen Live-Daten. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass Sie genügend Tagesbudget in AdWords hinterlegt haben, sodass die Keywords auch geschaltet werden. Ansonsten können Sie keine Impressionen generieren, das heißt, Ihre Anzeige wird zu den Keywords nicht geschaltet. Lassen Sie die AdWords-Kampagne am besten mindestens einen Monat laufen, um valide Daten zu erhalten. Sollten Sie ein Saisongeschäft betreiben, sollte dieser Monat natürlich in der Hauptsaison liegen.

Alle Keywords mit null Impressionen nehmen Sie am besten nicht in die Suchmaschinenoptimierung auf. Für alle anderen Keywords müssen Sie beurteilen, ob sich der Aufwand lohnt – das werden Sie spätestens besser beurteilen können nachdem Sie sich mit Abschn. 2.3 zu dem Thema Inhalte auseinandergesetzt haben. Bis dahin bitte ich Sie, in der Excel-Datei unter dem Registerblatt „Keyword-Aufteilung-Unterseiten“ Ihre Keywords zu clustern. Teilen Sie die Keywords also in Themenbereiche auf und splitten Sie sie in maximal drei Keywords auf. Ein Themenbereich sollte eine Unterseite sein. Das Keyword mit dem meisten Suchvolumen stellt Ihr Hauptkeyword dar, auf welches Sie primär optimieren. Alle weiteren Details zur inhaltlichen Optimierung finden Sie in Abschn. 2.3.

- **Zusatztipp: Excel-Vorlage für die Keywordrecherche** Eine Excel-Vorlage für die Keywordrecherche habe ich Ihnen unter http://bastiansens.de/outvorlagekw bereitgestellt.
- **Zusatztipp: Videokurs Google AdWords** Für einen optimalen Start mit Google AdWords finden Sie unter http://bastiansens.de/outadwordskurs einen Videokurs von mir mit einer Schritt-für-Schritt-Anleitung.

2.2 Technik

Auf einen Blick

- Mit der technischen SEO steuern Sie Google, welche Unterseiten in die Suchmaschine aufgenommen werden und welche nicht.
- Sie reduzieren die Ladezeit.
- Sie machen die Website-Inhalte für Google verständlich.
- Sie reduzieren doppelte Inhalte.

In der Abb. 2.4 erkennen Sie, was Google sieht: den Quellcode meiner Website bastiansens.de. Google verfügt nicht über eine grafische Ansicht wie wir Menschen, sondern muss sich mithilfe des HTML-Codes den Aufbau und Inhalt der Website erklären. Die Aufgabe des SEOs im Bereich Technik ist es daher, die Website für Google verständlicher zu machen und den Zugang überhaupt zu ermöglichen. Denn in meinen bald zehn Jahren Berufserfahrung im SEO-Bereich habe ich schon vieles miterlebt: So wurde von einer Webdesign-Agentur nach dem Relaunch eines Online-Shops einfach vergessen, in den Meta-Tags die Angabe von noindex auf index umzustellen. Dadurch war es Google nicht mehr erlaubt, die Website in den Suchmaschinenindex aufzunehmen. Die Folge war, dass der Shop alle Positionen in Google verloren hat.

Ich möchte Ihnen in diesem Kapitel nur die wichtigsten Aspekte der technischen Suchmaschinenoptimierung aufzeigen, sodass Sie die Grundprinzipien der technischen SEO verstehen.

Ladezeit

Auch wenn die Internetverbindung bei Ihnen zu Hause, auf der Arbeit oder auch mobil immer schneller wird, die Website-Inhalte werden gleichzeitig auch immer umfangreicher. Mittlerweile wollen Sie auch mobil Videos ansehen, ein Bundesliga-Spiel via App schauen, oder Ihr Kind will mit seinen Freunden virtuell unterwegs spielen. Dabei stört uns langsames Laden von Inhalten ungemein, es nervt. Und genau das berücksichtigt auch Google: Es treibt die SEOs an, Inhalte schnell laden zu lassen. Denn Google möchte stets die besten Webseiten weit oben platzieren, und eine gute Webseite lädt eben nicht zehn Sekunden. Die Website sollte höchstens zwei bis drei Sekunden laden. Je schneller, desto besser! Vergleichen Sie Ihre Website einfach mit denen Ihrer Wettbewerber. Nutzen Sie für den Test das Tool Pingdom (https://tools.pingdom.com/). Stellen Sie dort, falls Ihre Zielgruppe in Europa ansässig ist, einen europäischen Standort ein, und klicken Sie auf „Start Test". Übrigens können Sie diesen Test auch für eine Unterseite durchführen. Google bewertet jede einzelne Seite Ihrer Website und vergleicht diese mit Ihren Konkurrenten. Falls also eine Unterseite beispielsweise ein Video bzw. ein größeres Bild aufführt, dann sollten Sie speziell diese Seite auch analysieren.

Sollte Ihre Ladezeit über zwei bis drei Sekunden betragen, müssen Sie Optimierungen vornehmen. Bei Pingdom erhalten Sie nach Ihrem Test unter dem Reiter „Performance Insights" direkt Optimierungshinweise. Die rot markierten Punkte sollten Sie an Ihren Programmierer übergeben.

```
<!DOCTYPE html>
<!--[if IE 7]>
<html class="no-js lt-ie10 lt-ie9 lt-ie8" id="ie7" lang="de-DE" prefix="og: http://ogp.me/ns#">
<![endif]-->
<!--[if IE 8]>
<html class="no-js lt-ie10 lt-ie9" id="ie8" lang="de-DE" prefix="og: http://ogp.me/ns#">
<![endif]-->
<!--[if IE 9]>
<html class="no-js lt-ie10" id="ie9" lang="de-DE" prefix="og: http://ogp.me/ns#">
<![endif]-->
<!--[if !IE]><!-->
<html class="no-js" lang="de-DE" prefix="og: http://ogp.me/ns#">
<!--<![endif]-->
<head>
    <meta charset="UTF-8" />
    <title>Bastian Sens &gt; SEO- und Online-Marketing-Experte</title>
    <link rel="profile" href="http://gmpg.org/xfn/11" />
    <link rel="pingback" href="https://bastiansens.de/xmlrpc.php" />


<meta name="viewport" content="initial-scale=1.0, width=device-width" />
<!--[if lt IE 9]><script src="https://bastiansens.de/wp-content/themes/3clicks/js/excanvas/excanvas.compiled.js"></script><![endif]-->
<!-- This site is optimized with the Yoast SEO plugin v5.2 - https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/ -->
<meta name="description" content="Der Top-Experte für SEO und Online-Marketing: Bastian Sens. Erfahren Sie hier mehr über seine hochwertigen Inhouse- und offenen Seminare."/>
<link rel="canonical" href="https://bastiansens.de/" />
<meta property="og:locale" content="de_DE" />
<meta property="og:type" content="website" />
<meta property="og:title" content="Bastian Sens &gt; SEO- und Online-Marketing-Experte" />
<meta property="og:description" content="Der Top-Experte für SEO und Online-Marketing: Bastian Sens. Erfahren Sie hier mehr über seine hochwertigen Inhouse- und offenen Seminare
<meta property="og:url" content="https://bastiansens.de/" />
<meta property="og:site_name" content="Bastian Sens" />
<meta property="og:image" content="https://sensational.marketing/wp-content/uploads/2016/06/Google-Partner.png" />
<meta property="og:image:secure_url" content="https://sensational.marketing/wp-content/uploads/2016/06/Google-Partner.png" />
<meta property="og:image" content="https://sensational.marketing/wp-content/uploads/2016/06/seo16q1.png" />
<meta property="og:image:secure_url" content="https://sensational.marketing/wp-content/uploads/2016/06/seo16q1.png" />
<meta name="twitter:card" content="summary" />
<meta name="twitter:description" content="Der Top-Experte für SEO und Online-Marketing: Bastian Sens. Erfahren Sie hier mehr über seine hochwertigen Inhouse- und offenen Seminar
<meta name="twitter:title" content="Bastian Sens &gt; SEO- und Online-Marketing-Experte" />
<meta name="twitter:image" content="https://sensational.marketing/wp-content/uploads/2016/06/Google-Partner.png" />
<script type='application/ld+json'>{"@context":"http:\/\/schema.org","@type":"WebSite","@id":"#website","url":"https:\/\/bastiansens.de\/","name":"Bastian Sens","potentialAction
<!-- / Yoast SEO plugin. -->
```

Abb. 2.4 Quellcode von bastiansens.de

Semantische Auszeichnung
Wie bereits eingangs beschrieben, sieht Google nur den Quellcode einer Website. Überschriften kann Google also nicht anhand einer größeren Schriftart oder einer anderen Schriftfarbe erkennen. Deshalb gibt es in der HTML-Programmiersprache ähnliche Deklarationen wie in Microsoft Word mit Überschrift eins, zwei, drei usw., nur dass die Deklaration in HTML h1, h2, h3 etc. lauten. Dabei gilt: Es darf auf jeder Unterseite nur eine Hauptüberschrift, also h1, geben. Danach können Sie so viele andere Überschriften definieren, wie Sie möchten. Wichtig: Halten Sie dennoch die Reihenfolge ein! Nach h1 folgt h2. Anschließend können Sie beliebig mit h2 weiterfahren und auch gerne Unterkapitel mit h3 deklarieren. Die Definition der Überschriften im Inhalt können Sie mit Ihrem Content-Management-System einfach vornehmen.

Neben den Überschriften können Sie auch noch weitere Inhalte für Google verständlich machen. So ist die Telefon- oder Faxnummer für Google eigentlich einfach nur eine Zahl. Doch um dies der Suchmaschine verständlich zu machen, gab es bis vor einigen Jahren keine Möglichkeit. Nicht in HTML oder einer anderen Programmiersprache. Deshalb haben sich Google, Bing & Co. auf einen Standard geeinigt, den sie auf Schema.org publiziert haben. Dies ist ein Regelwerk, wie Programmierer und SEOs Inhalte für Google verständlich machen können. Für Ihr lokales Unternehmen finden Sie unter http://schema.org/LocalBusiness diverse Einträge, die Sie auf Ihrer Website mit Schema.org-Daten erweitern können.

Beispiel: Eine Telefonnummer für Google verständlich machen
Vorher: +49 214 864996940

Nachher: <div itemscope itemtype="http://schema.org/LocalBusiness"> +49 214 864996940</div>

Durch diese kleine Erweiterung des HTML-Codes versteht Google nun, dass diese Zahl die Telefonnummer von Sensational Marketing ist. Ihr Programmierer kann diese Erweiterungen für sämtliche Inhalte auf Ihrer Website vornehmen. Folgende Erweiterungen sind besonders wichtig:

- Breadcrumb[1] (http://schema.org/BreadcrumbList)
- Kontaktdaten Ihres Unternehmens (http://schema.org/LocalBusiness)

[1]Die Breadcrumb ist eine sekundäre Navigation, die dem Website-Besucher anzeigt, wo er sich derzeit befindet. Üblicherweise wird die Breadcrumb eingeleitet mit „Sie befinden sich hier:“.

Weitere Ideen zum Markieren von Inhalten erhalten Sie von dem Google-Tool Google Markup Helper (https://www.google.com/webmasters/markup-helper/u/0/). Es generiert Ihnen auch direkt einen HTML-Code für Ihren Programmierer, den er nur noch auf Ihrer Website einsetzen muss.

Indexierbarkeit

Insbesondere vor einem Relaunch passieren die größten Fehler, und davor möchte ich Sie bewahren. Denn der größte Fehler, der passieren kann, ist das Deindexieren Ihrer Website. Das heißt, dass Google nicht mehr auf Ihre Website zugreifen darf und Sie aus der Suchmaschinendatenbank wirft. Achten Sie daher unbedingt auf die folgenden beiden Bereiche:

1. Gehen Sie in den HTML-Quellcode und suchen Sie weit oben die Zeile <meta name="robots" content="index, follow">. Sollte dort noindex stehen, lassen Sie es schnell auf index stellen.
2. Rufen Sie Ihre Website auf und fügen Sie „robots.txt" hinzu, z. B. https://bastiansens.de/robots.txt. Finden Sie dort eine Zeile „Disallow: /" dann sollten Sie diese Zeile entfernen lassen. Das bedeutet üblicherweise, dass Suchmaschinen auf alle Inhalte nicht zugreifen dürfen.

URLs

Sprechende URLs waren vor fünf bis acht Jahren noch ein großes Thema im SEO-Bereich, doch heute ist es selbstverständlich, dass die URLs nicht https://bastiansens.de/?id=73 lauten, sondern https://bastiansens.de/seminare/seo-seminar/. Beachten Sie lediglich, dass das Hauptkeyword in der URL enthalten ist.

Sie müssen das Keyword jedoch nicht zwingend direkt in der Unterseiten-URL unterbringen. Stattdessen können Sie Ihr Keyword in die URL durch eine Verzeichnisstruktur einbinden, indem Sie die Ordner entsprechend benennen. Zalando beispielsweise hat für das Keyword „Nike Air Max Herren" folgende URL gewählt: https://www.zalando.de/nike-air-max/herren/. Sicherlich hätte die URL auch https://www.zalando.de/nike-air-max-herren/ (Herren nicht in einem zweiten Verzeichnis) lauten können, doch hat Zalando clever auf eine tiefere Struktur gesetzt, um so auch auf Nike Air Max Damen bzw. Kinder zu optimieren. Konkret: Sie brauchen die URL der Unterseite nicht zwingend hinsichtlich des Keywords zu benennen, sondern können dies auch durch die Verzeichnisstruktur umsetzen.

Interne Verlinkung

Die interne Verlinkung ist ein oft vernachlässigter Bereich der SEO. Sie können noch so gute Inhalte haben – ohne eine interne Verlinkung werden die Unterseiten kaum gute Positionen erreichen. Erst die interne Verlinkung zeigt Google, wie wichtig Ihnen eine Unterseite ist. Es genügt also nicht, eine Landingpage für Google zu erstellen und diese nirgends zu verlinken. Für Google AdWords ist das vollkommen in Ordnung, die Landingpages brauchen Sie nicht intern zu verlinken. Aber falls diese für SEO wirksam sein sollen, dann müssen Sie sie intern verlinken.

Aktiv intern verlinken können Sie Ihre Unterseiten über vier verschiedene Wege:

- Navigationsmenü
- Breadcrumb
- Text
- Footer

Angenommen, Sie möchten auf ein Keyword optimieren, welches jedoch nicht direkt zu Ihnen passt. In dem Fall unseres Kunden Villa am Ruhrufer ist das beispielsweise das Keyword „Messehotel Essen". Unser Kunde wollte zu dem Keyword unbedingt gefunden werden, allerdings befindet sich das Hotel in Mülheim an der Ruhr. Unmöglich, darauf zu optimieren? Mitnichten! Wir haben eine Unterseite mit einem optimierten Text erstellt und diese Seite im Footer verlinkt, da sie in der Hauptnavigation nicht erscheinen soll. Es passt einfach nicht so gut ins Navigationskonzept. Dennoch wollte der Kunde seine Reichweite erhöhen, und das haben wir mit dieser Unterseite und entsprechend guten Google-Positionen erreicht. Suchen Sie doch einmal nach „Messehotel Essen" in Google.

Unterseiten, die gut zu Ihrem Geschäfts- und Navigationskonzept passen, können Sie in dem Navigationsmenü und in den Website-Texten intern verlinken. Beachten Sie jedoch, dass eine Verlinkung in den Texten oft hervorgehoben und dadurch der Lesefluss unterbrochen wird. Sie sollten daher bei z. B. 300 Wörtern Text nicht mehr als vier Verlinkungen einbauen. Wenn Sie die Seiten ohnehin schon im Navigationsmenü oder im Footer verlinkt haben, brauchen Sie die Seiten nicht auch noch im Text zu verlinken – außer, Sie möchten die Besucher dorthin lenken (z. B. zum Kontaktformular).

Sitemap
Eine Sitemap ist nichts anderes als das Inhaltsverzeichnis Ihrer Website. Davon gibt es zwei Versionen: Die eine ist für Ihre Website-Besucher (HTML-Sitemap) und die andere sieht lediglich Google (XML-Sitemap). Diese beiden Sitemaps stelle ich Ihnen nun vor.

HTML-Sitemap Die HTML-Sitemap dient im Kern Ihren Website-Besuchern, um sich auf Ihrer Internetpräsenz zu orientieren. Insbesondere umfangreiche Websites mit vielen Unterseiten oder Kategorien bedienen sich gerne dieser HTML-Sitemap. Falls Sie ein Content-Management-System (CMS) wie TYPO3 oder Wordpress nutzen, können Sie diese Sitemap leicht durch ein Plugin erzeugen und fortlaufend aktualisieren lassen. Empfehlenswerte Plugins dafür finden Sie in dem jeweiligen SEO-E-Book auf https://sensational.marketing/downloads/.

Für SEO hat die HTML-Sitemap den Vorteil, dass die interne Verlinkung gefördert wird. Jede Unterseite, die Sie in der Sitemap aufführen, erhält einen internen Link, und mit internen Links zeigen Sie Google die Wichtigkeit einer einzelnen Unterseite. Ich mache es Ihnen noch deutlicher: Durch die vermehrte interne Verlinkung steigt das Potenzial, dass die verlinkten Unterseiten in Google bessere Positionen erreichen. Üblicherweise wird die HTML-Sitemap im Footer (ganz unten auf Ihrer Website) verlinkt. Eine beispielhafte HTML-Sitemap finden Sie auf https://www.peddy-shield.de/sitemap.html.

XML-Sitemap Zusätzlich zur HTML-Sitemap sollten Sie eine XML-Sitemap erstellen. Denn mithilfe der XML-Sitemap kann Google schnell und einfach alle Unterseiten Ihrer Website aufspüren und in den Index (die Datenbank der Suchmaschine) aufnehmen. Damit erhalten Sie die Möglichkeit, dass Ihre Unterseite schneller in Google auffindbar ist. Insbesondere bei News-Portalen ist die XML-Sitemap ein Muss. Doch auch kleinere Websites ohne minütlich erscheinende Artikel sollten eine XML-Sitemap aufführen. Der Grund ist: Google stellt Ihrer Website ein gewisses Zeitbudget zur Verfügung, um neue Unterseiten oder sonstige Änderungen zu finden. Ihre Website wird regelmäßig von Google bewertet. Schade wäre es nur, wenn Google nie auf Ihre wichtigen Unterseiten gelangt, um dort Ihre Optimierungen zu erkennen. Deshalb sollten Sie Ihr sogenanntes Crawl-Budget von Google bestmöglich ausnutzen und Google lenken. Sie entscheiden, welche Unterseiten wie häufig und mit welcher Priorität angesteuert werden. Das können Sie mithilfe der XML-Sitemap umsetzen.

Die XML-Sitemap wird auf Ihrer Website nie sichtbar, sie wird einfach auf Ihrem Webserver hochgeladen, sodass diese üblicherweise unter der URL www.ihrewebsite.de/sitemap.xml erreichbar ist. Die XML-Sitemap können Sie, wie auch die HTML-Sitemap, mithilfe eines Plugins erstellen. Empfehlenswerte Plugins für

die meistgenutzten CMS TYPO3, Contao und Wordpress finden Sie in dem jeweiligen SEO-E-Book auf https://sensational.marketing/downloads/. Nutzen Sie ein anderes CMS, können Sie auch manuell die Sitemap mittels https://www.xml-sitemaps.com/ erstellen und auf Ihren FTP-Server hochladen. Eine beispielhafte XML-Sitemap ist http://www.hotelier.de/sitemap.xml.

Achten Sie dabei auf folgende Punkte:

- **Change frequency:** Diese Angabe weist Suchmaschinen an, wie häufig eine bestimmte Seite aktualisiert wird. Sie haben folgende Auswahlmöglichkeiten: always, hourly, daily, weekly, monthly, yearly, never. Je nach Einstellung wird Google entsprechend häufig die entsprechende Seite hinsichtlich einer Veränderung prüfen. Seien Sie aber sparsam mit Ihrem zugeteilten Zeitbudget. Google wird Ihrer Website ein bestimmtes Zeitkontingent (Crawl-Budget) zuweisen – beispielsweise 100 ms. Überlegen Sie also gut, wie Sie Ihr Budget verteilen wollen, und bestimmen Sie die change frequency entsprechend der tatsächlichen Aktualisierung Ihrer Seiten.
- **Priority:** Hiermit können Sie Google angeben wie wichtig Ihnen eine Seite ist. Dementsprechend widmet Google dieser Seite mehr Aufmerksamkeit. 1.0 ist dabei der höchste Wert und wird üblicherweise nur der Startseite zugewiesen. Anschließend können Sie die Seiten bis null absteigend bewerten: 0.8, 0.5 etc. Diese Werte können auch mehrfach vergeben werden. Wichtig: Sie beeinflussen mit dieser Angabe nicht das Ranking, sondern nur die Verteilung des Crawl-Budgets.
- **Letztes Änderungsdatum:** Wann wurde die Seite zuletzt aktualisiert? Das füllt das Plugin oder das Tool von xml-sitemaps.com bei der Einstellung „Use Server-Response“ automatisch aus.

Canonical tag

Durch den Einsatz eines Content-Management-Systems wie Wordpress oder TYPO3 oder eines Shopsystems werden oftmals dynamisch weitere Unterseiten erstellt. Diesen Fall hatten wir beispielsweise bei unserem Kunden Nähszene, der einen spezialisierten Online-Shop für Nähmaschinen betreibt. Wir optimieren dabei die Kategorie https://www.naehszene.de/Naehmaschinen/Bernina/ auf das Keyword „Bernina Nähmaschinen“, doch gibt es aufgrund der vielen Produkte auch eine zweite Seite für die Bernina Nähmaschinen: https://www.naehszene.de/Naehmaschinen/Bernina/2/. Das Problem war, dass auf dieser Seite der gleiche Text wie auf https://www.naehszene.de/Naehmaschinen/Bernina/ stand. Das Shopsystem OXID hat dies automatisch generiert. Doch das ist ein großes Problem, denn doppelte Inhalte sind für das Ranking in Google schädlich. Daher gab es zwei Möglichkeiten: Entweder musste die Programmierung so geändert werden,

dass der Text nur auf https://www.naehszene.de/Naehmaschinen/Bernina/ stand, oder es musste auf https://www.naehszene.de/Naehmaschinen/Bernina/2/ im Header (im Programmiercode, nicht sichtbar für die Besucher) ein canonical tag eingesetzt werden. Mit dem canonical tag konnten wir der Suchmaschine angeben, dass diese Seite eine Kopie von dem Original https://www.naehszene.de/Naehmaschinen/Bernina/ ist. Gleichzeitig haben wir beim Original im Header die gleiche Angabe gemacht: <link rel="canonical" href="https://www.naehszene.de/Naehmaschinen/Bernina/">.

Damit Sie Ihren SEO-Erfolg nicht gefährden, sollten Sie bitte in folgenden Fällen ein canonical tag einsetzen:

- Sie haben einen Text von extern bzw. intern kopiert.
- Ihr Website-System generiert automatisch paginierte Seiten (wie in unserem Beispiel), und die Inhalte sind überwiegend doppelt.
- Externe Websites haben Ihre Inhalte kopiert (dies können Sie mit copyscape.com prüfen).

Open Graph Tags

Kennen Sie auch das Phänomen, dass einige geteilte Beiträge in Facebook ein Bild beinhalten und manche nicht? Oder es wurde ein Bild vorgeschlagen, welches nicht zum Post passt? Das kann oftmals daran liegen, dass keine Open Graph Tags auf der Website im HTML-Code integriert sind. Denn erst mit den Open Graph Tags geben Sie den Social-Media-Portalen an, welches Bild, welchen Beschreibungstext und welchen Titel der geteilte Beitrag beinhalten soll. Letztlich möchten Sie eine hohe Klickrate auf Ihren Beitrag erhalten und gegebenenfalls auch für Twitter ein individuelles Bild publizieren.

Die Open Graph Tags können Sie einfach in Ihre Website integrieren, indem Sie in Ihrem Header folgende Zeilen einbauen:

```
<meta property="og:title" content=" " /> (dies sollte standardmäßig der Meta Title sein)
<meta property="og:type" content="website" />
<meta property="og:url" content=" " /> (standardmäßig die aktuelle URL verwenden)
<meta property="og:image" content=" " /> (standardmäßig erstes Bild verwenden)
<meta property="og:description" content=" " /> (standardmäßig die Meta Description nutzen)
```

In Klammern habe ich Ihnen die standardmäßige Verwendung hinzugeschrieben. Optional sollten Sie in Ihrem CMS die Möglichkeit haben, die Inhalte zu verändern, um die Klickraten auf den Social-Media-Portalen zu verbessern.

- **Zusatztipp: Facebook-Cache löschen** Falls Facebook die veralteten Open Graph Tags verwendet, können Sie den Facebook-Cache löschen. Dazu rufen Sie die Seite https://developers.facebook.com/tools/debug/sharing/ auf und geben Ihre URL ein.
- **Zusatztipp: Checkliste für die technische Website-Optimierung** Eine Checkliste für die technische Website-Optimierung habe ich Ihnen unter http://bastiansens.de/outchecklistetechnik bereitgestellt.

2.3 Inhalte

Auf einen Blick

- SEO-Texte gehören der Vergangenheit an.
- Die Überschriften sollten für Besucher attraktiv sein, aber auch die Keywords beinhalten.
- Die Überschriftenreihenfolge sollte eingehalten werden.
- Der Meta Title und die Meta Description werden von Google für Ihr Suchergebnis übernommen und müssen zum Klicken animieren.
- Durch die Optimierung Ihrer Bilder und Videos können Sie auch damit in den Suchergebnissen prominent platziert sein.

In meiner Agentur Sensational Marketing und mit unseren Kunden ist dies immer ein diskussionswürdiges Thema: Inwieweit können wir die Inhalte für Google optimieren, ohne dass sie unleserlich werden? Denn Ihr Ziel ist klar: Sie wollen mehr Neukunden generieren. Dennoch muss hier stets ein Kompromiss gefunden werden, weil Sie für mehr Neukunden auch mehr Besucher auf Ihrer Website benötigen. Und dafür sorgt die SEO. Ich kann Sie aber beruhigen: Es ist nicht mehr so wie damals, dass in 300 Wörtern Text mehr als zwölfmal das Keyword vorkommen muss. Google versteht immer besser die Inhalte, erkennt Synonyme und analysiert die Besucher, ob die Inhalte die Besucher binden oder zum Abspringen bringen. Nachstehend möchte ich Ihnen die wichtigsten Aspekte der Content-Optimierung näher vorstellen.

Texte
Der Ursprung aller Inhalte im Internet sind die Texte. Sicherlich geht der Trend immer mehr in Richtung Video, dennoch sind Texte das A und O der Suchmaschinenoptimierung. Ich erwähne immer wieder, was das Ziel von Google ist, um zu verdeutlichen, worum es bei der SEO geht: Google möchte das beste und informationsreichste Suchergebnis liefern. Und informationsreich sind eben Texte – nicht umsonst steht Wikipedia bei vielen Suchbegriffen ganz oben. Orientieren Sie sich am besten immer anhand der bereits top positionierten Webseiten zu Ihren Suchbegriffen: Wie viele Wörter Text führen diese auf? Prüfen können Sie das leicht mit dem Browser Add-on SEO Quake. Suchen Sie dieses in Firefox oder Google Chrome und installieren Sie es. Nachdem es aktiviert ist, surfen Sie Ihre Website an, klicken auf das SEO Quake Symbol rechts oben und schließlich auf Seiteninfo. Auf dieser Seite unter Keyworddichte finden Sie die Anzahl der Wörter auf Ihrer Seite. SEO Quake ist übrigens auch hilfreich, um herauszufinden, wie oft Sie schon das Keyword auf Ihrer Webseite erwähnt haben.

In Abschn. 2.1 unter „Die Keywordauswahl“ habe ich Ihnen bereits den Rat gegeben, nur drei bis vier Keywords auf einer Unterseite zu optimieren. Der Grund ist einfach: Ein Keyword muss im Text ca. zwei Prozent des Textes ausmachen. Bei 300 Wörtern also ca. sechs Wiederholungen. Das soll Ihnen jedoch nur eine Orientierung geben, Sie müssen sich nicht haargenau daran halten. Wichtig ist nur, dass Sie verstehen, dass Sie Ihre Inhalte für das definierte Keyword relevant machen. Ansonsten stellt sich die Frage, wie Google Ihre Inhalte sonst mit dem Keyword in Verbindung bringen soll. Machen Sie sich aber keine Sorgen, dass Ihre Inhalte später mit einer Keyworddichte von zwei Prozent nicht lesbar sind. Es gibt Hilfsmittel, um die Keywords clever unterzubringen. Hangeln wir uns nun in der Webseiten-Anordnung von oben nach unten durch.

Hauptüberschrift Innerhalb von nur drei Sekunden entscheiden die Besucher, ob sie auf Ihrer Website bleiben oder nicht. Ihre Überschriften sollten daher verständlich machen, was Sie anbieten. Darüber hinaus müssen Sie auch Ihre Keywords einbringen. Das ist oftmals ein Problem. Daher empfehle ich eine Struktur wie bei FORIS.com (siehe Abb. 2.5): Die obere kleinere Überschrift

Abb. 2.5 Überschriften der Website der FORIS AG. (Quelle: FORIS AG o. J.)

beinhaltet das Hauptkeyword (also das Keyword mit dem höchsten Suchvolumen), und darunter befindet sich eine emotionale Überschrift, die den Besucher überzeugt und in den Text lockt. Der Trick ist, dass die obere Überschrift die h1, also die Hauptüberschrift ist. Die untere ist die h2-Überschrift.

Achten Sie unbedingt darauf, dass in der Hauptüberschrift alles Überflüssige entfernt wird und das Hauptkeyword ganz vorne steht. Bestenfalls ist das Keyword in der Schreibweise eingebracht, in der die Surfer am häufigsten danach suchen – also unterscheiden Sie zwischen Singular und Plural. Falsche Schreibweisen werden selbstverständlich nicht berücksichtigt! Schreiben Sie die Keywords immer richtig, ansonsten überzeugen Sie vielleicht Google, aber nicht die Besucher.

In der h2-Überschrift können Sie nun gezielt auf Ihre Besucher eingehen und emotionale Aspekte Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung hervorheben. Hier ein paar einfache Grundsätze für gute Überschriften (vgl. Sens 2017):

- Verknappung: „Nur noch vier von zehn Seminarplätzen verfügbar“
- Ziel: „In nur fünf Schritten zum perfekten Social-Media-Post“
- Problemlösung: „So werden auch Sie zum erfolgreichen Vertriebsprofi“
- Emotion: „Leben wie am Mittelmeer – Ihre neue Einrichtung wartet auf Sie“
- Erklärung: „Das große Geheimnis: Was können semantische Suchmaschinen?“
- Geld: „Sparen Sie bares Geld mit diesen Tipps für Ihr Suchmaschinenmarketing“
- Spieltrieb: „Welcher Unternehmertyp sind Sie? Mit diesem Quiz finden Sie es heraus.“

Geben Sie doch einmal „Vorratsgesellschaften“ in Google ein – FORIS.com wird ganz vorne stehen. Oftmals sogar vor Wikipedia.

Zwischenüberschriften Einen Text strukturieren Sie natürlich in Absätzen. Am Bildschirm ist es ohnehin schwerer, einem Text zu folgen. Daher sollten Sie maximal neun Zeilen pro Absatz aufführen. Damit die Leser sich besser orientieren und entscheiden können, welchen Absatz sie lesen möchten, fügen Sie bitte Zwischenüberschriften ein. Für Google sind diese ebenfalls förderlich, wenn Sie diese mit einem h2- oder h3-Tag versehen – halten Sie jedoch die Reihenfolge ein. Einen h3-Tag erhalten jedoch nur die Absätze, die zu einem h2-Absatz gehören – also quasi dessen Unterkapitel sind. Fügen Sie in den Zwischenüberschriften unbedingt Ihre Keywords ein. Es muss zwar nicht in jeder Überschrift eingefügt werden, aber immer dann, wenn es inhaltlich sinnvoll ist.

Text Im eigentlichen Inhalt sollten Sie die Keywords gut verteilt einsetzen. Also nicht nur die Keywords ganz am Ende einfügen, sondern auch durchaus im ersten Absatz und in der Mitte. Schreiben Sie den Text bitte primär für Ihre Besucher und nicht für Google. Solange Sie die Keywords im Hinterkopf haben, sollten Sie automatisch einen suchmaschinenoptimierten Text schreiben. Prüfen Sie am Ende einfach nach, ob Sie eine Keyworddichte von ca. zwei Prozent erreicht haben. Notfalls fügen Sie noch die restlichen Keywords ein, indem Sie Synonyme austauschen.

Seit einigen Jahren hat Google seinen Algorithmus auch hinsichtlich der ganzheitlichen Betrachtung von Inhalten erweitert. Google möchte seinen Suchenden das informativste Suchergebnis liefern. Deshalb gilt es für SEOs, die Website-Inhalte so zu optimieren, dass ein Themengebiet die wichtigsten Informationen beinhaltet, die Google letztlich erwartet. Dieser Bereich nennt sich WDF*IDF-Analyse. SEO-Tools, wie RYTE oder Xovi, bieten Ihnen diese Analysemöglichkeit an.

Aktuell wird die Seite https://www.docmorris.de/aspirin-500-mg-ueberzogene-tabletten/10203632 auf der 4. Seite in Google geführt. Docmorris.de gibt in ryte.com das Keyword „Aspirin" beim WDF*IDF-Tool ein, ergänzt seine URL bei „mit anderer URL vergleichen" und erhält das in Abb. 2.6 gezeigte Ergebnis. Für die betroffene Unterseite heißt die gestrichelte Linie konkret:

- Aspirin und 2017 wurden schon fast ausreichend oft erwähnt, vermutlich genügen jeweils zwei weitere Nennungen.
- Acetylsalicylsäure und Schmerzen wurden ausreichend oft erwähnt.
- Wirkstoff wurde bisher gar nicht genannt, sollte ebenfalls mehrfach eingebracht werden.

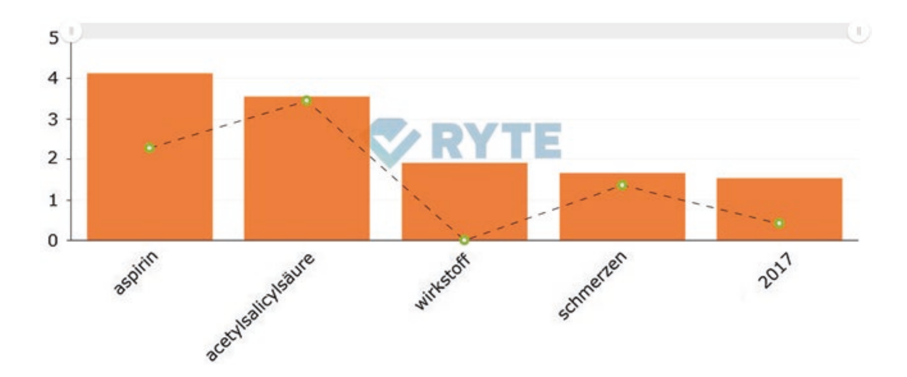


Abb. 2.6 Signalwörter finden mithilfe der WDF*IDF-Analyse von Ryte.com. (Quelle: Ryte GmbH o. J. a)

Aufzählungspunkte Die Stellen, die den Besuchern ins Auge fallen und in denen das Keyword aufgeführt wird, werden von Google besonders honoriert. Dazu zählen insbesondere die Überschriften. Doch sind Aufzählungspunkte ebenfalls sehr auffällig, und wenn Sie dort das Keyword einfügen, wirkt sich dies positiv auf Ihr Ranking in Google aus. Nutzen Sie daher Aufzählungspunkte in Ihren Inhalten.

Meta-Tags

Die Meta-Tags sind auf Ihrer Website nur bedingt sichtbar. Sie teilen sich für SEO insbesondere in zwei Teile auf: Meta Title und Meta Description. Der Title wird in Ihrem Browser oben als Beschriftung des Tabs genutzt und ist quasi das Etikett Ihrer Seite. Die Description ist nur in Ihrem HTML-Quellcode sichtbar – sonst nicht. Nun wenden wir das Blatt und schauen uns die SEO-Seite an: Den Title und die Description nutzt Google nämlich für die Suchergebnisse: Der Title wird als Überschrift und die Description als Beschreibungstext für das Suchergebnis (das sogenannte Snippet) genutzt. Jetzt erkennen Sie vermutlich die Wichtigkeit der Meta-Tags für Ihre SEO. Sie müssen also dafür sorgen, dass Ihr Suchergebnis die folgenden drei Aspekte erfüllt:

- **Relevanz:** Sie sollten Ihre definierten Keywords in Seitentitel und Description einbringen.
- **Aufmerksamkeit:** Sie sollten Ihr Suchergebnis auffällig gestalten. Dies schaffen Sie zum einen durch Emojis und zum anderen durch Bewertungssterne, die Sie beispielsweise von einem professionellen Bewertungssystem wie Proven Expert oder Trusted Shops erhalten.
- **Call to Action:** Fordern Sie die Surfer in der Meta Description zum Klicken auf.

Für diese drei Aspekte haben Sie insgesamt 460 Zeichen Platz: ca. 70 Zeichen (konkreter: 326 Pixel) im Title und 390 Zeichen (konkreter: 2643 Pixel) in der Description. Alles, was länger ist, wird durch „…“ abgekürzt. Sie sollten daher alles Wichtige weit an den Anfang stellen, sodass dies nicht abgekürzt wird.

Im Seitentitel haben Sie generell sehr wenig Platz. Der Grund ist einfach: Sie sollten Ihren Unternehmensnamen oder Ihre Marke einbringen, denn selbst wenn die Suchenden in Google nicht auf Ihren Eintrag klicken, registrieren sie Ihren Namen, und dies steigert somit Ihren Bekanntheitsgrad. Demnach bleiben Ihnen für Ihr Keyword nur noch wenige Zeichen Platz. Zumindest sollte dies das Hauptkeyword mit dem höchsten Suchvolumen sein, welches am Anfang stehen sollte. Nur wenn Sie noch Zeichen übrig haben, können Sie ein weiteres hinzunehmen.

In der Meta Description sollten Sie unbedingt die drei oberen Punkte berücksichtigen: Relevanz, Aufmerksamkeit, Call to Action.

Bilder

Mit Ihren Bildern können Sie in Google in zwei Bereichen gefunden werden: zum einen in der Google-Bildersuche, die Sie in Google in der Navigationsleiste unter „Bilder" finden, und zum anderen in den Suchergebnissen. Denn bei manchen Keywords erhalten Sie eine Bilderintegration (vgl. Abb. 2.7).

Prüfen Sie daher stets, ob Ihre Keywords in Google eine Bilderintegration erhalten oder nicht. Falls ja, ist eine Optimierung der Bilder äußerst interessant, da Sie sehr viele Klicks erhalten können. Bilder ziehen das menschliche Auge stets an, sodass die Suchenden automatisch Bilder sichten. In vielen Themenbereichen wird die normale Bildersuche, die Sie über die übliche Google-Navigationsleiste erreichen, ebenfalls häufig aufgerufen. Zwar führen die Bilder nicht mehr direkt zu den Seiten, auf denen die Bilder eingebunden wurden, jedoch zumindest über einen zweiten Klick über „Aufrufen". Nun möchte ich Ihnen verraten, was Sie unternehmen müssen, um Ihre Bilder auffindbar zu machen.

- Dort, wo Sie auf ein Keyword optimieren, wird auch das Bild optimiert. Das ausgewählte Bild sollte mind. 200 × 300 Pixel groß sein.
- Benennen Sie das Bild bzgl. Ihres Keywords um. Also anstatt DMC333.jpg besser zementfliesen.jpg.
- Fügen Sie einen Alt-Tag ein. Dieser wird üblicherweise dann dargestellt, wenn das Bild nicht angezeigt werden kann. Er wird von Google jedoch auch ausgelesen, um die Inhalte des Bildes zu verstehen. Platzieren Sie hier also bitte auch Ihr Keyword, gerne auch mit einer Ergänzung zur näheren Beschreibung des Bildes. Beispiel: „Zementfliesen aus Spanien".
- Fügen Sie einen Bildertitel ein, falls dies in Ihr Designkonzept passt. Der Titel wird nämlich beim Überfahren des Bildes mit der Maus angezeigt. Es ist Geschmackssache, ob ein Text erscheinen soll oder nicht. Ich empfinde es beim Kopfbild als eher unästhetisch.



Abb. 2.7 Bilderintegration in Suchergebnissen. (Google und das Google-Logo sind eingetragene Marken von Google Inc., Verwendung mit Genehmigung)

- Optimieren Sie den umliegenden Text, sodass in der Nähe des Bildes mindestens ein- bis zweimal das Keyword erwähnt wird. Es ist natürlich, dass das Bild beschrieben wird: „Oben sehen Sie die Zementfliesen aus Spanien in einem Kölner Neubau …“.

Videos

Machen wir es praktisch: Nach dem Keyword „SEO“ werden in Google monatlich 27.100 Suchanfragen gestellt. Das wäre aktuell Ihr Potenzial für die Suchmaschinenoptimierung. Doch können Sie durch ein Video zu diesem Thema noch zusätzlich 35.000 bis 50.000 Suchanfragen pro Woche in YouTube erreichen. Auch wenn immer mehr Unternehmen in Videos investieren, ist YouTube immer noch ein Portal mit einem riesigen Potenzial. Denn verglichen mit der Anzahl von Webseiten sind Videos deutlich in der Minderheit. Machen Sie doch die Probe aufs Exempel und suchen Sie einmal nach Ihrem Keyword in Google und einmal in YouTube, und vergleichen Sie die Anzahl gefundener Seiten bzw. Videos. Dies sind Ihre Wettbewerber, die Sie überholen müssen. Sie erkennen nun vermutlich das erhebliche Potenzial von Videos.

Neben der unglaublich großen Reichweite von Videos auf YouTube sind Videos jedoch auch ein wichtiger Bestandteil der SEO für Ihre Website. Der Grund liegt in den überarbeiteten Bewertungsfaktoren von Google: Seit wenigen Jahren analysiert die Suchmaschine nämlich nicht nur die Backlinks, den Inhalt und die Technik, sondern auch die Besuchersignale:

- **Klickrate:** Wenn jemand in Google nach dem Begriff „SEO“ sucht – für welches Suchergebnis entscheidet er sich? Durchschnittlich klicken ca. 30 % auf die Position eins, 15 % auf die Position zwei, 7 % auf Position drei usw. Diese Statistiken sind von Keyword zu Keyword unterschiedlich. Die echten Daten erhebt Google für sich und publiziert sie nicht. Weicht die Klickrate von den individuellen Statistiken positiv ab, ist es für Google ein Hinweis, dass das Suchergebnis scheinbar gut ist und potenziell besser positioniert werden sollte (oder die erste Position festigt).
- **Absprungrate:** Geht der Suchende nach dem Klick auf das Suchergebnis direkt wieder zurück zu Google oder bleibt er auf der Seite? Dies zeigt Google wie relevant das Suchergebnis für den Suchenden ist.
- **Besuchszeit:** Wie lange bleibt der Surfer auf der Zielseite? Hier kommt der Knackpunkt für die Videos: Durch den Einbau eines Videos weit oben können Sie die Verweildauer erheblich steigern. Das wiederum ist ein positiver Faktor für Google und die SEO.

Die Optimierung Ihrer Videos Damit Ihre Videos in YouTube und in den Google-Suchergebnissen (dort werden bei bestimmten Keywords einzelne Videos eingeblendet) top positioniert sind, müssen Sie einige Optimierungspunkte beim Hochladen in YouTube berücksichtigen. Diese stelle ich Ihnen nachstehend vor:

- **Titel:** Fügen Sie das Keyword ein und schreiben Sie eine interessante Überschrift (siehe dazu auch den Abschnitt „Texte", in dem ich Ihnen Tipps für gute Überschriften gegeben habe). Ein gutes Beispiel für einen anregenden Videotitel ist „10 Näh-Hacks im Test/Nähtipps die jeder kennen sollte?!" (https://www.youtube.com/watch?v=XWxCHLPd5c0). Hier wurde auf Näh-Hacks optimiert, was auch gut funktioniert hat. Das Video hat mehr als 270.000 Aufrufe.
- **Beschreibungstext:** Platzieren Sie das Keyword am Anfang und schreiben Sie trotzdem in den ersten Zeilen einen spannenden Teaser. Denn dieser wird in den Suchergebnissen in YouTube angezeigt. Regen Sie die Surfer also zum Klicken an. In dem Näh-Hacks-Beispiel DIY-Mode wurde der Text „In diesem Video zeige und teste ich 10 der beliebtesten Näh-Hacks für dich! Ich wünsche dir viel Spaß beim Anschauen und …" geschrieben.
- **Keywords:** In dem Feld „Schlagwörter" in YouTube sollten Sie fünf bis zehn Keywords eingeben. Dies können zum Teil auch allgemeine Begriffe wie „nähen" oder „Nähmaschine" sein.
- **Reaktionen:** Sorgen Sie am Ende Ihres Videos und im Beschreibungstext für Reaktionen, indem Sie z. B. nach der Meinung zum Thema des Videos fragen. So erhalten Sie Kommentare. Darüber hinaus sollten Sie die Personen anregen, für Ihr Video einen „Daumen nach oben" zu geben.
- **Transkript:** Dass YouTube bzw. Google das Gesprochene von Videos auslesen kann, beweisen die automatisch erstellten Transkripte im Video-Manager in YouTube. Wie bei der Textoptimierung für die SEO ist es natürlich, dass ein Text mit der Überschrift „Nähen" auch des Öfteren das Wort „Nähen" im Text enthält. Demnach ist es nur logisch, dass es genauso auch in Videos funktioniert. Daher sollten Sie in Ihren Videos Ihre Keywords auch erwähnen.

2.4 Linkaufbau

Auf einen Blick

- Backlinks sind ein ganz großer Bestandteil der Rankingfaktoren von Google.
- Insbesondere für umkämpfte Keywords machen Backlinks den Unterschied aus.

- Setzen Sie anfangs auf die sogenannten Quick Wins, um auch kurzfristig Backlinks einzusammeln.
- Der Königsweg ist Content-Marketing, wodurch Sie hochwertige Verlinkungen erhalten.
- Content-Marketing für die Engpässe Ihrer Zielgruppe entfesselt erst die vollständige Kraft des Linkaufbaus.

Der Linkaufbau ist für die SEO wie das Salz in der Suppe. Doch was bedeutet Linkaufbau? Es geht darum, dass externe Websites auf Ihre Website verlinken. Das kennen Sie sicherlich von Branchenbüchern wie Gelbe Seiten, Wikipedia oder auch Blogs oder anderen Websites.

Bei Longtail-Keywords (also Keywords, die aus mehr als drei Wörtern bestehen) reichen oft gute Inhalte aus. Sie haben wenige Wettbewerber und damit relativ leichtes Spiel. Wenn Sie aber für umkämpfte Keywords ganz oben stehen möchten, müssen Sie aktiv Linkaufbau betreiben. Ich unterteile diese Maßnahme gerne in zwei verschiedene Phasen: Quick Wins und Content-Marketing.

Quick Wins

Die schnellen Erfolge im Linkaufbau erhalten Sie durch naheliegende Verbindungen: Sie sollten sich fragen, mit wem Sie geschäftlich oder privat in Verbindung stehen, der Sie auf seiner Website verlinken könnte. Ich gebe Ihnen ein paar Beispiele:

- Verbände
- Universitäten (meine Agentur wurde z. B. auf http://www.iubh-dualesstudium.de/netzwerk-karriere/praxisunternehmen/ verlinkt)
- Behörden
- Sponsoring (wir unterstützen den Heimatverein bergfried-leverkusen.de, worauf eine Verlinkung zu meiner Agentur besteht)
- Freunde
- Lieferanten (Webdesign-Agenturen verlinken uns)
- Kunden
- Dienstleister

Das sind meist leicht erreichbare Verlinkungen, da Sie die Personen kennen und danach fragen können. Eine Verlinkung können Sie auf einer Partner-Unterseite

erhalten, in dem Footer (wie wir auf bergfried-leverkusen.de), in Listen (wie bei unserer Partneruniversität) oder einfach im Fließtext. Lassen Sie Ihre Kontakte ruhig beliebig verlinken, machen Sie keine Vorschriften. Oftmals müssen Sie Ihrem Kontakt Ihr Logo zusenden – den Einbau der Verlinkung auf deren Website übernimmt der Programmierer oder Redakteur, das ist kinderleicht.

Content-Marketing

Wann empfehlen Sie Geschäftspartnern ein bestimmtes Unternehmen? Doch nur, wenn es wirklich gut ist, oder? Genauso sieht es Google mit den Verlinkungen (auch Backlinks genannt). Diese erhält eine Website nur, wenn Sie den Besuchern einen Mehrwert bieten. Diesen können Sie mit außergewöhnlichen Inhalten (Content) generieren, doch ist das in Zeiten der Informationsflut eine echte Herausforderung. Ihre Inhalte müssen auffallen!

EKS® – Engpasskonzentrierte Strategie Eine bekannte und verbreitete Methode für die unternehmerische Strategiefindung ist die EKS® – Engpasskonzentrierte Strategie. Lange vor der Zeit der Digitalisierung und dem Content-Marketing befasste sich der Betriebswirt, Systemforscher und Autor Wolfgang Mewes (1924–2016) mit der Problematik des falschen Fokus, richtete seine Aufmerksamkeit auf die emotionalen Probleme seiner Kunden und entwickelte daraus die EKS®-Strategie (vgl. Mewes 1985).

Nach Mewes sollten Sie Ihren Schwerpunkt auf die persönliche Ebene des Kunden legen: Welche Probleme beschäftigen ihn emotional? Anschließend fragen Sie sich: Welche innovative und einzigartige Möglichkeit gibt es, um diese Problematik zu lösen? Mit dieser Strategie eröffnete Mewes einen völlig neuen Blick auf Unternehmen, angetrieben von der Frage: Welchen Mehrwert biete ich?

EKS® in der Praxis: Kieser-Training 1966 eröffnete Werner Kieser sein erstes Fitnessstudio in Zürich, welches von Anfang an der puristischen Ästhetik und einem konkreten Angebot verschrieben war. Sein damaliger Slogan lautete: „Spezialist für gesundheitsorientiertes Krafttraining". Während seine Konkurrenten mit Sauna, Bar, Musik und Fitness-Kursen warben, entwickelte er sein eigenes Programm: zweimal pro Woche 30 min reines Training an Fitnessgeräten. Gleich, ob unzählige von Konkurrenten auf dem Markt erschienen – Kieser blieb sich und seinem Konzept treu. Anstatt mit dem Strom zu schwimmen, fokussierte er sich auf das Problem, das seine Zielgruppe am stärksten beschäftigte: Rückenschmerzen. Durch den Gebrauch der EKS®-Strategie, konsequent den

emotionalen Problemen seiner Zielgruppe zu folgen, ist Kieser bis heute der Spezialist für Rückentraining (vgl. Friedrich et al. 2009).

Content-Marketing + EKS® = SMILE ECM® Fasziniert von der Strategie und ihren Ergebnissen, kam ich 2013 auf die Idee, EKS® mit Content-Marketing zu verknüpfen, und probierte mich an einer völlig neuen Herangehensweise der schon so bekannten Strategie. Diese Endfassung nennt sich SMILE ECM® (Engpasskonzentriertes Content-Marketing). Die Strategie ist angewandt gleich einfach wie erfolgreich. Bei der Anwendung von SMILE ECM® richten Sie Ihren Fokus wie auch bei der EKS®-Strategie auf die persönliche und emotionale Problematik, mit der sich Ihre Kunden beschäftigen. Der Zusatz zur EKS®-Strategie: Überlegen Sie sich, welche innovative und einzigartige Möglichkeit existiert, um diese Problematik zu lösen. Finden Sie eine Nische, lösen Sie dort das Problem und werden Sie an diesem Punkt die Nummer eins! Um mit SMILE ECM® erfolgreich zu sein, spielt es eine große Rolle, die emotionalen Sorgen Ihrer Kunden ernst zu nehmen, Lösungswege zu schaffen und gleichzeitig Aufmerksamkeit zu erregen.

Informieren Sie sich vor der Anwendung von SMILE ECM®, welche Fokusgruppe Sie erreichen möchten. Nutzen Sie alle Ihnen zur Verfügung stehenden Kanäle zur Verbreitung Ihres Contents, aber achten Sie darauf, dass das jeweilige Medium auch zu Ihrer Zielgruppe passt. Beispielsweise: Schreiben Sie einen Blogartikel, drehen Sie ein kleines Video und stellen Sie es auf die soziale Medienplattform YouTube, schreiben Sie Anleitungen, wenden Sie sich an Influencer – Hauptsache, Sie bieten qualitativen Mehrwert. Noch ein Rat: Halten Sie sich vor Augen, dass guter Content nicht zwangsläufig einfachen Text enthalten muss. Werden Sie kreativ, vermarkten Sie sich, und zwar auf eine einzigartige Art und Weise.

Ein weiterer Tipp: Nutzen Sie die Webseite http://buzzsumo.com/. Sie haben sich für einen Bereich entschieden? Dann finden Sie auf Buzzsumo alle bisher veröffentlichten Artikel und Beiträge zu dem Thema. Die Website bietet einen umfangreichen Überblick, welcher Content häufig geteilt bzw. verbreitet wird, und erleichtert Ihnen die Nischensuche.

Lassen Sie mich Ihnen SMILE ECM®anhand eines Beispiels erläutern Der Online-Shop Nähszene betreibt einen Blog, auf welchem der Blogartikel „Kinderkostüme selber machen" (http://blog.naehszene.de/kinderkostueme-selber-machen/) veröffentlicht wurde. Zu Beginn wurde recherchiert, welche Suchbegriffe häufig

eingegeben werden, und anschließend, welche nicht. Lassen Sie sich inspirieren und suchen Sie sich zwischen den weniger gebrauchten Keywords Ihre Nische. In unserem Beispiel fiel auf, dass es bisher keinen größeren oder umfangreichen Artikel zum Thema Kinderkostüme gab; die Nische war gefunden. Der Blogartikel ist beinahe ein Paradebeispiel – er besteht nicht nur aus reinem Text, sondern beinhaltet Bilder und verschiedene Anleitungen, somit ist ein guter Mehrwert gegeben. Die zahlreichen Kostümideen wurden in diesem Fall von unterschiedlichen Influencern bereitgestellt, d. h., die zu nutzenden Kanäle waren beispielsweise Facebook und Pinterest. Durch die bereits integrierten Influencer, die selbst den Artikel teilten, um Ihre eigenen Kreationen zu präsentieren, ist es keine Überraschung, dass der Artikel jetzt zu den am meisten aufgerufenen Webseiten des Online-Shops Nähszene gehört. Zusätzlich erhielt der Blogartikel unter anderem einen Backlink von dem Kölner Stadtanzeiger: http://bastiansens.de/outksta.

Hier noch einige weitere Beispiele, großer und mittelständischer Unternehmen mit funktionierenden Content-Marketing Strategien:

- https://ich-liebe-kaese.de/
- http://bastiansens.de/outvegan/
- http://die-männergrippe.de/
- http://academy.hubspot.com/

E-Books Ein weiteres wichtiges Medium für Content-Marketing sind E-Books. Sie bieten eine Möglichkeit, Expertise auf einem einfachen und effizienten Weg zu präsentieren. E-Books liefern dem Kunden die nötigen Informationen in aufbereiteter Form mit nützlichem und lösungsorientiertem Inhalt. Auch hier können Sie sich an einige Punkte halten, um ein gutes E-Book zu schreiben. Wie auch bei den bereits genannten Strategien ist ein guter Mehrwert sehr wichtig, und diesen erreichen Sie, indem Sie in Ihrem E-Book Folgendes unterbringen:

- Tipps & Tricks
- Anleitungen
- Praxisbeispiele

Das ist der Content, aus dem ein gutes E-Book als Marketing-Tool besteht. Schließlich schaffen Sie einen triftigen Grund, warum Fachmagazine in Ihrer Branche Sie verlinken sollten. Magazine verweisen oft ungern auf kommerzielle

Inhalte. Doch wenn Sie ein kostenloses E-Book anbieten, wird das gerne von Magazinen erwähnt und verlinkt.

▶ **Zusatztipp: Checkliste für den Linkaufbau** Eine Checkliste für den Linkaufbau habe ich Ihnen unter http://bastiansens.de/outcheckliste-technik bereitgestellt.

3 SEO-Spezialthemen

3.1 International SEO

Ihre Website führt mindestens zwei Sprachen auf? Dann sollten Sie einige Punkte beachten, um international Erfolg zu haben. Dabei durchlaufen wir erneut den SEO-Prozess aus Kap. 2.

Onpage
Jeder Markt bringt seine Eigenheiten mit. So suchen beispielsweise Spanier nach „coche" und Argentinier nach „carro", um ein Auto zu finden. Wenn Sie also die Inhalte einfach nur übersetzen und vorher keine Keywordrecherche durchführen, werden Sie keine SEO-Erfolge verzeichnen. Ich rate Ihnen daher, vorher eine ausgiebige Recherche durchzuführen. Anschließend sollten Sie die Keywords an Ihren Übersetzer übergeben, welcher die Suchwörter direkt berücksichtigen und einbauen soll. Dazu habe ich Ihnen unter http://bastiansens.de/outchecklisteint eine Checkliste hochgeladen, welche Sie gerne an Ihre Übersetzungsagentur senden können.

Nachdem Sie die Inhalte auf Ihrer Website eingebunden haben, sollten Sie ebenfalls die Meta-Tags und die URL hinsichtlich des Hauptkeywords optimieren. Wichtig ist, dass die URL-Struktur nach ISO 639-1 (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_ISO_639-1_codes) definiert ist. Angenommen, Sie führen die Sprachen Deutsch, Englisch und Spanisch auf – so sollten Sie folgende Struktur aufführen:

- www.domain.com/de/
- www.domain.com/en/
- www.domain.com/es/

B. Sens, *Suchmaschinenoptimierung*, essentials,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-21524-8_3

So banal es aussieht, habe ich in meiner Karriere schon viel erlebt. Möchten Sie international gefunden werden, müssen Sie eine universelle Domainendung aufführen – mit einer de-Domain werden Sie niemals international gefunden. Universelle Domainendungen sind beispielsweise .com, .net und .org. Damit Google die Verzeichnisse auch wirklich der richtigen Sprache zuordnet, empfehle ich Ihnen, diese in der Google Search Console dem Zielland zuzuordnen. Fügen Sie zuerst jedes einzelne Verzeichnis in der Search Console hinzu. Klicken Sie daraufhin auf „Suchanfragen – Internationale Ausrichtung" und anschließend auf das Registerblatt „Land". Dort können Sie das Zielland für das jeweilige Verzeichnis auswählen. Ein weiterer Vorteil dieser Aufteilung ist, dass Sie die Statistiken individuell untersuchen können.

Offpage

Google achtet neben der inhaltlichen Anpassung auch auf die Herkunft von Verlinkungen. Das bedeutet für Sie: wenn Sie in den USA gefunden werden möchten, müssen Sie auch Backlinks in den USA generieren. Wie in Abschn. 2.4 beschrieben, sollten Sie Content-Marketing betreiben: Wenn Sie englische Inhalte erstellt haben, sollten Sie insbesondere Blogger oder Redakteure in den USA kontaktieren.

3.2 Local SEO

Philipp Jansegers

Was versteht man unter Local SEO? Diesen Begriff können Sie so interpretieren, dass die eigene Website und damit zusammenhängende Dienstleistungen bzw. Produkte so optimiert werden, dass Sie auf lokaler Ebene gefunden werden. Google erkennt im Normalfall – wenn Sie nicht „inkognito" suchen – Ihren Standort anhand der IP Adresse. Ziel des Suchmaschinengiganten ist, dass jedem Suchenden die bestmöglichen, relevantesten Ergebnisse angezeigt werden. Dazu gehört auch, dass lokale Suchergebnisse bevorzugt dargestellt werden, wenn es thematisch zum Suchbegriff passt. Grundlage dessen ist das „Venedig Update" von Google aus 2012 (http://bastiansens.de/outsistrixvenice). Hauptsächlich spiegelt sich dies jedoch im Maps-Bereich wider – damals noch als „Google Places" bekannt.

Beispiel: Lokale Suche

Bei der Google-Suche nach „Zahnarzt" (Abb. 3.1) haben Sie vermutlich die Absicht, einen solchen möglichst in der Nähe zu finden. Als Suchender in Köln nutzen Ihnen die Ergebnisse für Münchener Zahnarztpraxen relativ



Abb. 3.1 Google-Suche nach dem Begriff „Zahnarzt“ (Google und das Google-Logo sind eingetragene Marken von Google Inc., Verwendung mit Genehmigung). (Quelle: Google o. J.)

wenig. Hinter der Suche nach „Brille online kaufen" verbirgt sich hingegen eher die Absicht einer globalen Anfrage. Hier spielt die lokale Herkunft des Inhabers hinter der gelisteten Website keinerlei Rolle.

Lokale Auffindbarkeit: Wie Sie für Städte gefunden werden, in denen Ihr Unternehmen keinen Sitz hat

Sind Sie mit Ihrem Unternehmen in einer Stadt ansässig, wird dies für entsprechende Suchanfragen mit lokalem Zusammenhang bei Ausspielung der Suchergebnisse favorisiert. Ein Beispiel:

Obwohl „Leverkusen" weder in den Seitentitel noch in die Seitenbeschreibung von Sensational Marketing eingebunden wurde, listet Google die Unterseite weit vorne. Aufgrund des höheren Suchvolumens haben wir uns für eine inhaltliche Fokussierung auf „SEO Seminar Köln" entschieden und dieses Keyword in Überschrift, Seitentitel- und Beschreibung eingebunden.

Wenn Sie mit Ihrem Unternehmen in einer zentralen Lage beheimatet sind und für Suchanfragen in Verbindung mit umliegenden Städte gefunden werden möchten, gibt es eine einfache Lösung: Landingpages. Durch Themenseiten, die in Seitentitel, Beschreibung, Überschrift und Text beispielsweise „Messehotel Essen", „Tagungshotel Oberhausen" oder „Hotel Nähe Messe Düsseldorf" beinhalten, kann ein zentral gelegenes Hotel es schaffen, dafür von der eigenen Zielgruppe und insgesamt für mehr Seiten bei Google gefunden zu werden. Für unseren Kunden, das 5-Sterne-Hotel „Villa am Ruhrufer", haben wir auf diese Weise die Auffindbarkeit gesteigert und gute Positionen für diese und weitere Themen erreicht. Je mehr solcher Landingpages Ihre Website hat, desto mehr potenzielle Kunden erreichen Sie auf diesem Weg. Zusammenfassend ist die Erstellung von Landingpages für Sie besonders interessant, wenn es sich um hart umkämpfte Städte handelt, in denen für Ihr Unternehmen also eine hohe Konkurrenz herrscht.

Google Maps: Wie Ihr Unternehmen lokal gefunden und bestmöglich präsentiert wird

Ein Teil des Local SEOs ist auch der Bereich Google Maps. In der Regel werden bei jeder Suchanfrage mit lokalem Bezug zwischen einem und maximal drei Ergebnisse aus Google Maps in der Google-Suche selbst angezeigt. Mit dem Maps-Bereich hat sich Google – wie auch eingangs hinsichtlich der „Suchmaschine" erläutert – eine Alleinstellung in einem Segment erarbeitet. Diese Verbindung aus Kartendienst und Suchmaschine wurde von Branchenriesen wie Apple erfolglos zu adaptieren versucht. Als Unternehmen, das seine Kunden in einer

dieser Varianten „bedient“, sollte man dafür sorgen, dass man im Maps-Bereich gefunden und bestmöglich wahrgenommen wird:

- **Lokales Unternehmen:** beispielsweise Geschäft, Restaurant oder Hotel (kann von Gästen besucht werden)
- **Lokales Unternehmen mit Einzugsgebiet:** in Dienstleistungsunternehmen, wie beispielsweise Automechaniker, Versicherungen, Online-Marketing-Agenturen oder ein Pizza-Lieferservice (bedient seine Kunden in einem gewissen Umkreis, kann in der Regel auch vor Ort besucht werden)

Googles Ziel ist, seine eigenen Dienstleistungen, Produkte und Tools so miteinander zu verknüpfen, dass Ihnen die Nutzung so einfach wie möglich fällt. Mit dem ins Leben gerufenen Bereich „My Business“ können Sie nach der Anmeldung im Google-Konto schnell und einfach auf verschiedene Dienste zugreifen, die unmittelbar mit Ihrem Unternehmen und dessen Online-Auftritt in Verbindung stehen. Sie möchten also mit Ihrem Unternehmensstandort im Google-Maps-Bereich gefunden werden? Die folgenden zehn Schritte helfen Ihnen dabei, das Beste für Ihr Unternehmen herauszuholen und nachhaltig mehr Erfolg zu haben:

1. Google-Konto erstellen: Durch Eingabe Ihrer persönlichen Daten und Vergabe eines Passworts erhalten Sie automatisch auch eine E-Mail-Adresse …@googlemail.com.
2. Über den Bereich My Business erstellen, pflegen und optimieren Sie u. a. den lokalen Eintrag des Unternehmens.
3. Nach Prüfung, ob es bereits einen Eintrag gibt, beanspruchen Sie dafür die Inhaberschaft oder erstellen für Ihren Standort einen neuen Eintrag.
4. Die Verifizierung erfolgt mithilfe eines Codes, den Sie nach telefonischem oder postalischem Erhalt eingeben müssen.
5. Durch Eingabe von Öffnungszeiten, Kategorien und Kontaktdaten geben Sie Ihren Kunden und potenziellen Gästen wichtige Informationen – diese Informationen sind als Grundlage Ihres Auftritts zu verstehen.
6. Mithilfe eines Profil- und eines Titelbildes gestalten Sie Ihren Auftritt einheitlich und attraktiver.
7. Bewertungen, die Ihre Gäste für das Unternehmen abgeben, können Sie nun beantworten oder ggf. beanstanden.
8. Statistiken zum Unternehmen und den Profil-Aufrufen im Maps-Bereich können für verschiedene Zeiträume abgerufen und entsprechend verglichen werden.

9. Fotos, die Sie hochladen und kategorisieren können, geben dem Besucher einen ersten Eindruck – durch Angabe der „Views" erhalten Sie einen guten Überblick über deren Beliebtheit.
10. Beiträge bzw. Posts geben Ihnen die Möglichkeit der direkten Interaktion mit der Zielgruppe – innerhalb von Google+ – und erregen Aufmerksamkeit, direkt in der Google-Suche.

Weitere Informationen sowie Schritte und Details zu Google und den Diensten rund um My Business finden Sie unter https://sensational.marketing/my-business-e-book/.

Technische Optimierungen etc. – Weitere Informationen zu Local SEO
Ihre Adresse sollten Sie im Footer der Website aufführen und mit Mikrodaten erweitern bzw. selbige in der Search Console markieren. Wenn Sie für eine Stadt gefunden werden möchten, dann sollten Sie diese auch in den Texten aufführen. Auch im Seitentitel und in der Beschreibung sollten die jeweiligen Städte eingebunden werden. Weitere Informationen dazu finden Sie in Abschn. 2.3. Wie bereits erwähnt, sollten Sie für Städte, in denen Ihr Unternehmen nicht direkt ansässig ist, Landingpages erstellen und die empfohlenen inhaltlichen Optimierungen umsetzen. Darüber hinaus sollten Sie Ihr Unternehmen in Branchenbüchern eintragen, um lokalorientierte Verlinkungen zu erhalten.

Fakten und Statistiken zu Local SEO
- 97 % der Online-Nutzer nutzen das Internet als Informationsquelle für lokale Produkte und Dienstleistungen (vgl. BIA/Kelsey 2016).
- Suchanfragen über Smartphones führen zu 50 % noch am selben Tag zu einem anschließenden Besuch im lokalen Unternehmen/Geschäft – für Tablet- und Desktop-Nutzer liegt der bei etwa 33 % (vgl. Google 2014).
- Neun von zehn Kunden greifen bei ihrer Recherche im Web auf Bewertungen zurück und lesen diese. Als vertrauenswürdige Quelle stehen sie hierbei fast auf einer Ebene mit persönlichen Empfehlungen (vgl. Anderson 2014).
- Mit 98 % der Nutzer entscheidet sich fast jeder bei der Suche für ein Ergebnis auf der ersten Seite in Google (vgl. Google 2014).
- Fast jede fünfte Suchanfrage führt zu einem Kauf am selben Tag (vgl. Rubin 2010).
- Da 70 % aller Online-Nutzer sich eher für ein lokales Unternehmen entscheiden, wenn dieses über Social-Media-Kanäle Informationen bereitstellt, ist diese Art der Präsentation im Web zur Pflicht geworden

3.3 Website-Relaunch

Ich bin ganz ehrlich: Ein Website-Relaunch birgt große Gefahren für die Google-Rankings. Ich habe schon viele Projekte im Nachhinein kennengelernt, die aufgrund von SEO-Halbwissen oder Nachlässigkeit gescheitert sind. Bei einem Online-Shop wurde, wie bereits beschrieben, sogar vergessen, das Attribut „noindex“ zu entfernen, wodurch Google nicht mehr auf den Shop zugreifen dufte und komplett alle Rankings verloren gingen. Davor möchte ich Sie bewahren. Die beste Lösung wäre eigentlich, wenn Sie auf einen Relaunch verzichten und schrittweise Ihre Website optimieren. Falls das nicht mehr möglich ist, berücksichtigen Sie bitte die nachstehenden Tipps.

Die größte Schwachstelle bei einem Relaunch ist das Thema Weiterleitungen. Sollten Sie eine neue URL-Struktur wählen, ein SSL-Zertifikat einsetzen oder auch einfach nur ein neues Website-System einsetzen, dann ist es essenziell, dass die alten URLs auf die neuen mit einem sogenannten 301-Code weitergeleitet werden. So geben Sie Google an, dass die alten URLs permanent und nicht nur temporär weitergeleitet werden.

Während des Website-Relaunches sollte Ihre Website vor Google geschützt werden – die Suchmaschine soll also nicht auf die Inhalte zugreifen können. Der Grund ist einfach: Die Suchenden sollen in diesem Stadium noch nicht auf die neue Website und Google ggf. auf doppelte Inhalte stoßen. Setzen Sie daher entweder einen Passwortschutz auf die Seite (sodass man, bevor auf die Seite zugreift, erst ein Passwort eingeben muss) oder stellen Sie die Website in den Meta-Angaben auf „noindex“. Stellen Sie sich nur bitte auch selbst eine Erinnerung, dass diese Angabe auch wieder entfernt wird. Des Weiteren sollten Sie die Optimierungshinweise aus Abschn. 2.2 berücksichtigen.

▶ **Zusatztipp: Checkliste für den Relaunch** Unter https://sensational.marketing/downloads/seo-anforderungen-fuer-relaunch/ finden Sie übrigens auch eine Checkliste für Ihren Relaunch.

3.4 Featured Snippets

Ein Ziel jeder SEO ist es, auf Position eins zu stehen. Doch seit nicht allzu langer Zeit können Sie sogar auf Position null stehen! Das gelingt Ihnen mit dem Featured Snippet, womit Sie über den organischen Ergebnissen stehen können (siehe Abb. 3.2). Die Intention von Google ist es, die Fragen der Suchenden direkt zu



Abb. 3.2 Featured Snippet in Google (Google und das Google-Logo sind eingetragene Marken von Google Inc., Verwendung mit Genehmigung). (Quelle: Google o. J.)

beantworten oder zumindest eine noch bessere Vorschau auf die Antwort einer Website auf die Frage zu geben, ohne dass die Surfer erst auf die Website navigieren müssen. Für Sie als Website-Betreiber ist dies eine immense Chance, in kurzer Zeit ganz oben zu stehen.

Das unterschiedliche Auftreten von Featured Snippets

Aktuell finden Sie in Google fünf Arten von Featured Snippets, die jeweils eine andere Art von Optimierung für Sie bedeuten. Diese liste ich Ihnen nachstehend auf:

- Text-Snippets – z. B. Suche nach „Woraus besteht eine Kerze?“
- Text-Bild-Snippets – z. B. Suche nach „iPod Preis“
- Video-Snippets – z. B. Suche nach „Samsung Galaxy S7 Unboxing“
- Listen-Snippets – z. B. Suche nach „1/2 Zoll in cm Durchmesser“
- Tabellen-Snippets – z. B. Suche nach „Zubereitung Zimtschnecken“

So finden Sie Keywords mit Featured Snippets

Die Keywords mit Featured Snippets können Sie entweder durch manuelles Suchen oder SEO-Tools finden. Die SEO-Tools stelle ich Ihnen zwar auch in Abschn. 5.3 vor, doch ist Sistrix eines der ersten deutschen Tools gewesen, das die Möglichkeit bietet, direkt nach Keywords zu filtern, die eine Featured-Snippets-Integration beinhalten.

So optimieren Sie Ihre Inhalte für Featured Snippets

Die Optimierung für Featured Snippets ist kein Hexenwerk. Generell sollten Sie die SEO-Grundlagen verinnerlicht haben – wenn Sie diese für Featured Snippets anwenden, haben Sie gute Chancen, auf Position null zu kommen. Der Trick ist, eben diese Keywords mit Featured-Snippet-Erweiterung herauszufinden und darauf zu optimieren:

- Verwenden Sie das exakte Keyword in der Hauptüberschrift (h1).
- Verwenden Sie das exakte Keyword mehrfach im Text (siehe dazu Abschn. 2.3)
- Nutzen Sie Trigger-Wörter: So, wie Sie eine Frage alltäglich beantworten, so sollten Sie auch eine Definitionsfrage auf Ihrer Website beantworten. „Keyword" bedeutet/bezeichnet … Bei einer Anleitung verwenden Sie Verben, wie „benutze, nehme, schreibe".
- Aufzählungspunkte: Wenn Sie für ein Listen-Snippet positioniert werden möchten, nutzen Sie zwingend <ul> und <li> als HTML-Auszeichnung für eine Liste. Alternativ können Sie aber auch <div>-Anweisungen nutzen. Generell werden acht Listenpunkte in Google angezeigt, daher sollten Sie unbedingt mindestens neun Listenpunkte aufführen, sodass die Surfer unbedingt auf Ihre Website navigieren möchten, um den letzten Punkt herauszufinden.

3.5 Social Media

Der Einfluss von Social Media auf SEO ist seit Jahren sehr umstritten. Die Studie des SEO-Softwareanbieters Searchmetrics (2016) belegt, dass die top positionierten Websites viele Social Signals aufweisen. Doch weisen die Autoren korrekterweise daraufhin, dass eine klare Herausstellung von Social Signals als Rankingfaktor nicht möglich ist. Denn es ist durchaus denkbar, dass die gut positionierten Websites automatisch mehr Traffic und damit auch ein höheres Potenzial von Social Signals haben. Doch möchte ich die Wichtigkeit von Social Media für SEO überhaupt herabstufen. Ganz im Gegenteil! Social Media ist insbesondere für Content-Marketing wichtig. Wie in Abschn. 2.4 zu diesem Thema bereits erläutert, sollten Sie nicht nur herausragenden Inhalt erstellen, sondern für diesen auch Marketing betreiben. Er muss bekannt werden. Und genau dafür ist Social Media prädestiniert: Sie können unter anderem mithilfe von Twitter schnell Pressefachleute (siehe dazu die Liste https://twitter.com/SageGermany/lists/twittern-de-journalisten/members) oder mit Facebook(-Ads) die gewünschte Zielgruppe

und Blogger effizient erreichen. Letztlich können Sie mithilfe dieser Maßnahmen Backlinks generieren, die wiederum ganz klar als Rankingfaktor gelten.

Noch ein Tipp: Möchten Sie herausfinden, welche Inhalte auf Ihrer Facebook-Seite zu den meisten Likes und Shares führen, dann testen Sie fanpage karma (http://www.fanpagekarma.com/). Damit können Sie auch Ihre Wettbewerber analysieren und herausfinden, an welchem Tag zu welcher Uhrzeit ein Post die meisten Social Signals generiert.

4 Machen Sie aus mehr Besuchern Neukunden

Das Ziel dieses Buches ist, dass Sie einen Einstieg in das Thema Suchmaschinenoptimierung finden, und diese wird Sie zu mehr Website-Besuchern führen. Doch letztlich sind die Besucher allein nichts wert! Sie verfolgen monetäre Ziele, und genau darauf sollte der Fokus Ihrer Website gelegt werden.

In meinen über zehn Jahren Erfahrung im Bereich Online-Marketing habe ich viele Projekte erlebt, die viele Besucher, aber wenig Umsatz (über die Website) generiert haben. Grund dafür ist, dass eine Website erstellt wird und danach folgende Aspekte vernachlässigt werden:

- Das Besucherverhalten (Absprungrate, Verweildauer etc.) wird nicht analysiert.
- Die Website wird als einmalige Investition alle vier bis fünf Jahre budgetiert – eine fortlaufende Verbesserung der Website hinsichtlich der Grafik oder der Inhalte erfolgt nicht.
- Trends werden nicht berücksichtigt.
- Das Mindset vieler Verantwortlicher ist festgefahren – so wird mitunter das aktive Einholen von Bewertungen strikt abgelehnt.
- A/B-Testings werden nicht durchgeführt.
- Texte werden von der Geschäftsführung oder den Mitarbeitern geschrieben, die kein Schreibtalent haben, aber „es müssen ja Texte her“ bzw. „das ist sehr themenspezifisch und das kann sonst niemand schreiben“.

Sicherlich bin ich bei diesem Thema sehr emotional, doch es liegt einfach am Herzen. Als eine Werbekampagne in den Offline-Medien noch sehr teuer und aufwendig war, war diese Haltung auch sicherlich nachvollziehbar. Doch heutzutage kostet Sie das Austesten eines Live-Chats o. Ä. auf der Website kaum mehr als ein paar Minuten Implementierungszeit. Aus eigener Erfahrung kann ich Ihnen

B. Sens, *Suchmaschinenoptimierung,* essentials,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-21524-8_4

sagen, dass uns die Einbindung eines Live-Chats wesentlich mehr Anfragen generiert hat. Mein Appell an Sie ist daher einfach: Seien Sie offen für jegliche Optimierungsmöglichkeiten und testen Sie die Wirkung in einem abgesteckten Zeitraum. 79 handfeste Tipps für Ihre Optimierung finden Sie in Sens (2017). Das Probekapitel mit drei Praxistipps finden Sie unter https://bastiansens.de/schluss-mit-0815-websites/.



Controlling 5

5.1 Die Erfolgskriterien

Es ist wie im realen Leben: Wenn Sie sich konkrete Ziele setzen, handeln Sie entschlossener und erreichen die Ziele viel eher, als wenn Sie sich keine setzen. So ist es auch bei der SEO. Doch welche Ziele können Sie sich überhaupt vornehmen?

- Anzahl der Besucher, die Sie durch Suchmaschinen auf Ihre Website lenken
- Anzahl der Keywords auf der ersten Seite
- Umsatz

Darüber hinaus können Sie auch gerne weitere Ziele definieren, doch sollten diese drei aufgeführten Ziele nicht fehlen. Wenn Sie sagen, dass Sie 1000 Besucher mehr auf Ihrer Website durch Suchmaschinen generieren möchten, dann beeinflusst das maßgeblich Ihre Keywordrecherche und -auswahl. Denn falls diese Keywords kaum Suchanfragen generieren, werden Sie Ihre Ziele nicht erreichen. Sie müssten in diesem Fall weitere gut nachgefragte Keywords definieren.

Beim Umsatz ist es ähnlich: Angenommen, Sie haben monatlich 10.000 Besucher auf Ihrer Website, und 1 % davon werden zu Kunden. Durchschnittlich generiert Ihnen ein Neukunde über die nächsten fünf Jahre (angenommen, so lange bleibt ein Kunde bei Ihnen) durchschnittlich 80.000 €. Eine Steigerung um 1000 Besucher monatlich würde demnach auch eine Steigerung Ihres Umsatzes um 800.000 € bedeuten.

B. Sens, *Suchmaschinenoptimierung,* essentials,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-21524-8_5

5.2 Google Analytics

Mit Google Analytics können Sie die definierten Ziele verfolgen. Das Tool ist zwar kostenlos, doch kritisch betrachtet geben Sie alle Ihre Daten an den Suchmaschinengiganten und bezahlen mit diesen wertvollen Daten. So kann Google die Wege der Surfer immer besser verstehen und anhand dessen den Service der Suchmaschine immer weiter optimieren. „Big Brother is watching you"! Es liegt an Ihnen, ob Sie den kostenlosen Dienst in Anspruch nehmen oder nicht. Oftmals sind es nur die Unternehmen, die Analytics nicht nutzen, die aufgrund ihrer Branche (wie z. B. Wirtschaftsprüfer) das Tool nicht nutzen möchten oder dies sogar nicht dürfen. Sollten Sie, wie viele Millionen andere Website-Besitzer, Google Analytics auch nutzen, dann finden Sie nachstehend einige Begriffserklärungen und Tipps, die Ihnen bei der Interpretation der Daten helfen werden.

Begriffserklärung

- Sitzungen: Ein Nutzer kann eine Website mehrfach aufrufen, jeder neue Aufruf ist eine Sitzung.
- Nutzer: Das sind User mit mindestens einer Sitzung im ausgewählten Zeitraum.
- Seitenaufrufe: Zur Gesamtzahl der aufgerufenen Seiten werden auch wiederholte Aufrufe gezählt.
- Seiten/Sitzung: Hierbei handelt es sich um die durchschnittliche Anzahl vonseiten, die pro Sitzung aufgerufen werden.
- Durchschnittliche Sitzungsdauer: So lange bleiben die Besucher im Durchschnitt auf Ihrer Website.
- Absprungrate: Dieser Wert beschreibt den prozentualen Anteil von Besuchern, die die Webseite direkt wieder verlassen haben, ohne eine andere Seite aufzurufen.

Verknüpfung mit der Google Search Console
Damit Sie die Wirksamkeit der Suchmaschinenoptimierung überprüfen können, sollten Sie die Google Search Console einsetzen. Dies ist ein weiteres kostenloses Tool von Google und ist im Kern die Schnittstelle zwischen Google und dem Website-Betreiber bzw. dem Webmaster. Das sieht man auch anhand der URL: https://www.google.com/webmasters/tools/. Fügen Sie darin Ihre Property (also Ihre vollständige URL, inklusive http oder https bzw. auch www oder ohne) hinzu. In Abschn. 2.1 finden Sie dazu weitere Informationen.

Nachdem Sie die Property bestätigt haben, können Sie nach wenigen Tagen auch schon die ersten Ergebnisse einsehen: Sie sehen beispielsweise unter „Suchanfragen – Suchanalyse", für welche Suchbegriffe Ihre Website in Google

auf welcher Position wie viele Impressionen oder Klicks erhalten hat. Diese Informationen können Sie auch in Google Analytics einsehen, wenn Sie die Search Console mit Analytics verknüpfen. Klicken Sie dafür in Ihrem Analytics-Konto auf „Verwaltung – Property-Einstellungen – Search Console anpassen“, und anschließend können Sie unter „Datenansicht“ Ihre Search-Console-Property auswählen. Final klicken Sie auf „speichern“, und schon sind die Konten miteinander verknüpft. Beachten Sie, dass Google bei den Suchanfragen immer eine Verzögerung von drei Tagen hat. Die Suchanfragen von heute sehen Sie also erst in drei Tagen.

Wenn Sie tiefer in die Welt und Möglichkeiten von Google Analytics eintauchen möchten, dann werfen Sie einen Blick in die Anleitungen von Google: https://www.google.com/intl/de_ALL/analytics/index.html.

5.3 SEO-Tools

Viele der bisher genannten SEO-Analysen und -Maßnahmen können Sie manuell durchführen. Doch dafür bedarf es sehr viel Zeit. Ich empfehle Ihnen daher den Einsatz von SEO-Tools. Davon habe ich Ihnen in den jeweiligen Abschnitten bereits einige empfohlen, doch ist die Anzahl von SEO-Tools kaum mehr zu überblicken. Nachstehend stelle ich meine Lieblingstools kurz und prägnant vor:

Kostenlose SEO-Tools

- **Screaming Frog** (https://www.screamingfrog.co.uk): Das Tool zeigt Ihnen auf einen Schlag alle Ihre Website-Dokumente (neben HTML- z. B. auch PDF-Dokumente) und deren Status: Existiert eine Unterseite nicht mehr (gibt sie also einen 404-Fehler aus) und wurde trotzdem intern verlinkt? Welche Unterseiten haben noch keine individuelle Meta Description? Falls Sie nur bis zu 500 Website-Dokumente publiziert haben, reicht die kostenlose Variante aus. Andernfalls sollten Sie auf die kostenpflichtige Version umsteigen.
- **SeoQuake SEO Extension:** Dieses Add-on für die Browser Mozilla Firefox und Google Chrome zeigt Ihnen nach der Installation und dem Aufruf einer Website unter dem Punkt „Seiteninfo“ unter anderem, wie hoch die Keyworddichte für den Webseitentext ist. Suchen Sie in Google einfach nach dem Add-on.
- **Sistrix Snippet Generator** (https://www.sistrix.de/serp-snippet-generator/): Testen und experimentieren Sie mit Ihrem Meta Title und Description, um in den Suchergebnissen aufzufallen. Achten Sie dabei unbedingt auf die Länge, sodass die beiden Elemente von Google nicht durch „…“ abgekürzt werden.

- **JPEGmini** (http://www.jpegmini.com/): Wie in Abschn. 2.2 erklärt, ist die Ladezeit ein Rankingfaktor. Deshalb sollten Sie jede Bilddatei vor dem Upload verkleinern. Das können Sie mit JPEGmini leicht durchführen.
- **RYTE** (https://de.ryte.com/): Für die technische und inhaltliche Suchmaschinenoptimierung ist RYTE aktuell einer der Marktführer. Das Tool zeigt Ihnen verständlich und interaktiv auf, welche Bereiche Ihrer Website zu optimieren sind. Das Tool ist bei bis zu 100 Unterseiten kostenlos.
- **SimilarWeb** (https://www.similarweb.com/): Mit diesem Tool können Sie herausfinden, wie viel Traffic Ihre Wettbewerber über SEO und andere Kanäle erhalten. Für detailliertere Daten empfiehlt sich auch die kostenpflichtige Pro-Version.

Kostenpflichtige SEO-Tools

- **SISTRIX** (https://www.sistrix.de/): Das SEO-Tool bietet Ihnen alle wichtigen Daten für die strategische und operative Suchmaschinenoptimierung: Für welche Keywords werden Sie in Google gefunden? Welche Websites verlinken Sie? Wie ist die Entwicklung Ihrer Sichtbarkeit in Google in der Vergangenheit und aktuell? Wir nutzen SISTRIX in meiner Agentur Sensational Marketing seit mehreren Jahren tagtäglich, und es ist eins unserer wichtigsten Werkzeuge.
- **XOVI:** Ein weiteres Tool mit vielen ähnlichen SEO-Analysemöglichkeiten ist XOVI (https://www.xovi.de/).
- **KWFinder** (https://kwfinder.com/): Möchten Sie nicht ein vierstelliges Monatsbudget in Google AdWords ausgeben (Erklärung dazu siehe Abschn. 2.1), empfiehlt sich der KWFinder von Mangools. Das englischsprachige Tool ist für die Keywordrecherche sehr hilfreich, da es Ihnen das Suchvolumen für Keywords aufzeigt und darüber hinaus weitere themenrelevante Keywords vorschlägt. Mir gefällt insbesondere die Usability, die beim Keyword Planer von AdWords sehr zu wünschen übrig lässt.



6 Ausblick: Die Zukunft von SEO

Können Sie sich noch an die Zeit zwischen 1990 und 2000 erinnern, als Sie sich mit Ihrem Modem eingewählt haben (das Geräusch bleibt unvergesslich) und jede Webseite mehrere Sekunden, wenn nicht sogar Minuten geladen hat? Damals brauchten wir besonders eins: Geduld. In der heutigen Zeit ist diese Geduld jedoch schon in wenigen Sekunden aufgebraucht. Alles muss schnell gehen. Wir surfen nicht mehr nur am Schreibtisch, sondern mit dem Tablet oder dem Smartphone unterwegs oder auf dem Sofa. Erstaunlich, dass das erste Smartphone erst 2008 von Apple auf den Markt gebracht wurde. Seitdem hat sich so viel verändert, dass man kaum mehr hinterherkommt. Oder? So ergeht es nicht nur Ihnen und mir, sondern sehr vielen Menschen. Und beim Online-Marketing ist es ähnlich: Täglich kommen neue Werbemöglichkeiten auf den Markt, und alle wollen nur Ihr Bestes: Ihr Geld! Auch wenn wir Deutschen eher zur Beständigkeit tendieren als die Amerikaner, müssen auch wir unser Mindset umpolen. Es gilt, offen zu sein für neue Techniken, neue Optimierungsmöglichkeiten, neue Kanäle. Immer häufiger werden die digitalen Assistenten (wie Amazon Echo) in unseren eigenen vier Wänden Einzug halten. In vielen Themenbereichen wird damit das Suchen sicherlich eliminiert: Wetter, Taxi rufen, die gewohnte Milch nachbestellen, aktuelle Nachrichten. Doch in allen anderen Bereichen werden die digitalen Assistenten die Suche in Suchmaschinen nicht ersetzen (zumindest ist das in absehbarer Zeit nicht denkbar).

Meiner Ansicht nach wird SEO für die meisten Unternehmen ein essenzieller Baustein im Online-Marketing-Mix bleiben. Wir werden weiter nach Informationen, Herstellern, Dienstleistern usw. in Suchmaschinen suchen. Ob in Google oder irgendwann vielleicht auch mit einer anderen Suchmaschine. Wir werden suchen und finden. Das Finden wird Google sicherlich durch Algorithmusänderungen noch weiter erleichtern und die Suchmaschinenoptimierung auf Trab halten. SEO ist und bleibt ein Fulltime-Job, denn wir müssen Google auf den Fersen bleiben.

B. Sens, *Suchmaschinenoptimierung,* essentials,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-21524-8_6

Literatur

Anderson, M. (2014). 88 % of consumers trust online reviews as much as personal recommendations. https://searchengineland.com/88-consumers-trust-online-reviews-much-personal-recommendations-195803. Zugegriffen: 29. Dez. 2017.

BIA/Kelsey. (2016). BIA/Kelsey forecasts overall U.S. local advertising revenues to reach $148.8B in 2017, lifted by strong growth in online/digital. http://www.biakelsey.com/biakelsey-forecasts-overall-u-s-local-advertising-revenues-reach-148-8b-2017-lifted-strong-growth-onlinedigital/. Zugegriffen: 29. Dez. 2017.

FORIS AG. (o. J.). Vorratsgesellschaften. https://www.foris.com/vorratsgesellschaften.html. Zugegriffen: 29. Dez. 2017.

Friedrich, K., Malik, F., & Seiwert, L. (2009). *Das große 1 × 1 der Erfolgsstrategie: EKS®– Erfolg durch Spezialisierung*. Offenbach: Gabal.

Google. (2011). Einführung in Suchmaschinenoptimierung. http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/de//intl/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf. Zugegriffen: 29. Dez. 2017.

Google. (2014). Understanding consumers' local search behavior. https://think.storage.googleapis.com/docs/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search_research-studies.pdf. Zugegriffen: 29. Dez. 2017.

GoogleWatchBlog. (2017). Alphabet Quartalszahlen 1/2017: 24,75 Milliarden Dollar Umsatz; 5,426 Milliarden Dollar Gewinn. https://www.googlewatchblog.de/2017/04/alphabet-quartalszahlen1-milliarden-dollar-2/. Zugegriffen: 29. Dez. 2017.

Mewes, W. (1985). *Die kybernetische Managementlehre (EKS)*. Frankfurt a. M.: Mewes.

Rubin, C. (2010). Is the online information about your business correct? https://www.inc.com/news/articles/2010/10/consumers-more-likely-to-use-businesses-active-on-social-media.html. Zugegriffen: 29. Dez. 2017.

Ryte GmbH. (o. J.a). WDFIDF-Analyse. https://my.ryte.com/content-success/. Zugegriffen: 30. Dez. 2017.

Searchmetrics. (2016). Rebooting Ranking-Faktoren Google.de. https://www.searchmetrics.com/de/knowledge-base/ranking-faktoren/ Zugegriffen: 29. Dez. 2017.

Sens, B. (2013). Joomla SEO: 7 hilfreiche Tipps. https://sensational.marketing/blog/joomla-seo-7-hilfreiche-tipps/. Zugegriffen: 12. Jan. 2018.

B. Sens, *Suchmaschinenoptimierung*, essentials,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-21524-8

Sens, B. (2017). *Schluss mit 08/15-Websites – so bringen Sie Ihr Online-Marketing auf Erfolgskurs*. Wiesbaden: Springer Gabler.
Sistrix (o. J.). sensational.marketing. https://de.sistrix.com/sensational.marketing/seo/keywords. Zugegriffen: 30. Dez. 2017.
Statista. (2017). Marktanteile von Suchmaschinen bei der Desktop-Suche und bei der mobilen Suche in Deutschland im Dezember 2017. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/301012/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-und-marktanteile-mobile-suche/. Zugegriffen: 12. Jan. 2018.

Weiterführende Literatur

Alpar, A., Metzen, M., & Koczy, M. (2015). *SEO – Strategie, Taktik und Technik*. Wiesbaden: Springer Gabler.
Erlhofer, S. (2015). *Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch*. Bonn: Rheinwerk Verlag.
Löffler, M. (2014). *Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web*. Bonn: Galileo Computing.
Meier, G. (2016). *Pagespeed Optimierung*. München: Hanser.
Wojcik, D., Czysch, S., Illner, B. (2015). *Technisches SEO: Mit nachhaltiger Suchmaschinenoptimierung zum Erfolg*. Heidelberg: dpunkt.